



การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

โดย

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

โดย

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PERCEPTION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS
ELECTRONIC CIGARETTE.

BY

MR. NUTTAPON RUNGROTSITICHAI



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย

เรื่อง

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

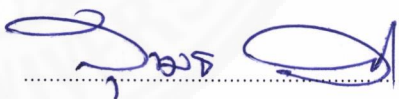
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วัชรกุลล์ภูฐานี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพล)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังฉรา ปันตนานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร (ความถี่ ครั้ง/เดือน) การรับรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าที่มีต่อการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ มีรายได้ส่วนบุคคล 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ความถี่ ครั้ง/เดือน) พบว่า สื่อที่มีผู้เปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ 18 ครั้ง/เดือน มีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในเชิงบวก ด้านพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้สูบบุหรี่มานานมาก่อนแล้วจึงหันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งใช้บุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และมีปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ที่ 3 มิลลิกรัม มีการสูบบุหรี่ไฟฟ้าโดยเฉลี่ย 17 ครั้ง/วัน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าว่า เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป อยู่ในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทักษะคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้, ทักษะคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, บุหรี่ไฟฟ้า

Thesis Title	PERCEPTION ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS ELECTRONIC CIGARETTE.
Author	Mr. Nuttapon Rungrotsitichai
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associated Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2017

ABSTRACT

The object of the research is concern with Perception attitude and behavior towards electronic cigarette. The study adopts a quantitative research, using the questionnaire as a data-collecting tool from the example group who are media exposure to electronic cigarette news, regularly smoke electronic cigarette and some occasionally smoke electronic cigarette. The population consist of 400 people who aged are up to 18 years old and have to familiar with electronic cigarette at least 3 months before do the questionnaire and using descriptive statistics to analyze for explaining the demographic characteristics, media exposure(frequency time per month), Perception, attitude, behavioral and behavioral trends of the electronic cigarette smoker which is effected to the communication from the government as a guide to develop the media or the platform of communication style from the government concern with electronic cigarette to benefit both the government and public. The analysis can be summarized as follow.

The majority of the samples are male, aged between 24-35 years with single status and the highest education level at bachelor's degree, career is some of private employee/public organization/ an independent organization and personal income is between 15,001- 45,000 THB per month. Their media exposure concern with electronic cigarette (frequency time per month) is found that the online media

is the most explore with the average of 18 time per month. The Perception of electronic cigarette is at moderate level. Their attitude related to electronic cigarette is positive. Their behavior trends on smoking the electronic cigarette is the most of the smoker used to smoke the normal cigarette at least 2 years before and the quality of intensity of Nicotine in the E-liquid is at 3 milligram. Their smoke average at 17 time per day and the reason of smoking from samples group is for better health when compare to the normal cigarette. The analysis of smoking electronic cigarette behavior trends is found in high level. The hypothesis of the research is found that the attitude of electronic cigarette has related to behavioral and behavioral trends. The media exposure of electronic cigarette is non – related to the perception and the attitude concern with electronic cigarette.

Keywords: media exposure, Perception attitude, behavioral, behavioral trends, electronic cigarette

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ต่อบุหรี่ไฟฟ้า” เริ่มเดินทางจากความสนใจ และมุมมองที่มีต่อสังคมนักสูบบุหรี่ไฟฟ้า และวิจัยเล่มนี้คงเดินทางไม่ถึงฝั่งฝันหากขาดผู้มีพระคุณท่านนี้ นั่นคือ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ และผู้ชี้แนะอีกท่านคือ รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

และการศึกษาครั้งนี้คงไม่สำเร็จตลอดรอดฝั่งหากขาดผู้สนับสนุนหลักสำคัญทั้งสามคนนี้ เตี้ย แม่ และน้องไผ่ ที่เป็นเสมือนแรงผลักดันและกำลังใจสำคัญให้ทุกอุปสรรคที่พบเจอตลอดการเขียนสลายหายไป ขอบพระคุณเตี้ยแม่ที่ทำให้หยกมีวันนี้

ขอบพระคุณเพื่อนพี่น้องร่วมสาขากิจการการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมไปถึงทุกกำลังใจรอบข้างที่ส่งให้กันมาจากวันแรกจนวินาทีนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความมานะ พยายาม และอดทนของตนเอง ที่ทำให้รู้ว่า ไม่มีสิ่งใดยากเกินความสามารถ หากเราลงมือทำและทำสิ่งนั้นด้วยความรัก

ข้าพเจ้าขออนุโมทนาบุญแก่ทุกท่านที่ได้กล่าวถึงและมีได้กล่าวถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ผู้ผลักดันให้ข้าพเจ้าพบเจอความสำเร็จในวันนี้ และขอให้บุญกุศลและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เกิดแก่ปวงชนชาวไทยทุกท่านไม่มากก็น้อย และขอให้ทุกท่านที่เกี่ยวข้องได้รับแต่ความสุขความเจริญ ด้วยเทอญ

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควัน (Smoked tobacco)	1
1.1.2 ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco)	3
1.2 ปัญหานำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตการศึกษา	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามคำศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	16
2.2.1 กระบวนการรับรู้	17

2.2.2 การไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Cognitive Dissonance)	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	19
2.3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	19
2.3.2 สื่อใหม่ (New media)	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	22
2.4.1 องค์ประกอบทัศนคติ	22
2.4.2 ประเภทของทัศนคติ	24
2.4.3 การวัดทัศนคติ	25
2.4.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน	36
2.7.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้	36
2.7.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ	39
2.7.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กับทัศนคติ	41
2.7.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม	43
2.7.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม	44
2.8 กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	49
3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	49
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	55
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	56

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร	63
4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	67
4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	72
4.4 ทศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	73
4.5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า	76
4.6 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	81
4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	103
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	113
5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร	113
5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	115
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	124
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	126
รายการอ้างอิง	127
ภาคผนวก	135
ประวัติผู้เขียน	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco)	3
1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco)	4
3.1 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	58
4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	64
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	64
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	65
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	65
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	66
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้	66
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	67
4.8 สรุปการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดสามอันดับแรก (ตามลำดับ)	68
4.9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์	69
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 2 สื่อเว็บไซต์	70
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 3 สื่อบุคคล	71
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	72
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า (ด้านสุขภาพ)	74
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า (ด้านกฎหมาย)	75

4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านกฎหมาย	76
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการสูบบุหรี่ไฟฟ้า	77
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า ของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน ในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (มิลลิกรัม)	78
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า	78
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า	80
4.21	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	81
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	82
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	83
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	84
4.25	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติโดยรวม	85
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติด้านสุขภาพ	86
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติด้านกฎหมาย	87
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	88

- 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 89
- 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 90
- 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 91
- 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 92
- 4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 93
- 4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพ กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 93
- 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมาย กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า 94
- 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน 95
- 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน 96
- 4.38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมายกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน 97
- 4.39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้าน ความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) 98
- 4.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) 99
- 4.41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมายกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) 100

4.42	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับ บุหรี่ไฟฟ้า	100
4.43	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรม เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	101
4.44	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมายกับแนวโน้มพฤติกรรม เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	102
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco)	2
1.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco)	4
1.3 ภาพตัวอย่างข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐนำเสนอ	7
1.4 แผนภูมิแสดงจำนวนของข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐนำเสนอทาง สื่อออนไลน์ โดยจำแนกเป็นปี พ.ศ. 2557-2560	8
2.1 ขั้นตอนการรับข่าวสาร	14
2.2 กระบวนการรับรู้	18
2.3 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่	21
2.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บุหรี่เป็นสารเสพติดถูกกฎหมายที่มีการบริโภคมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ สันนิษฐานว่า มนุษย์เราเริ่มรู้จัก ใบบายสูบมานานับพันปีแล้ว ปรากฏหลักฐานการบริโภคยาสูบของอินเดียในพื้นที่ จากบันทึกของโคลัมบัส (Christopher Columbus) เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2035 ขณะขึ้นฝั่งที่ ซานซัลวาดอร์ (San Salvador) ในหมู่เกาะอินดีสตะวันตก จากยุคแห่งการสำรวจนั่นเองทำให้ ชาวตะวันตกเริ่มรับวัฒนธรรมการใช้ใบบายสูบอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา สำหรับประเทศไทยยังไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่า ชาวไทยเริ่มรับ วัฒนธรรมการสูบจากต่างประเทศเข้ามาเมื่อใด ซึ่งอาจพอมีหลักฐานการพบทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสูบ เช่น กล่องยาสูบ และอุปกรณ์ การเตรียมใบบายสูบในสมัยสุโขทัยหรือเมื่อประมาณ 700 ปีก่อน ส่วนหลักฐานทางลายลักษณ์อักษร เกี่ยวกับวัฒนธรรมการสูบของคนไทยนั้นได้ถูกบันทึกโดยหมอสอนศาสนาในสมัยอยุธยา รัชสมัยของ พระนารายณ์มหาราช โดยได้เขียนบรรยายไว้ความว่า “พบคนไทยสูบยา โดยทั่วไปโดยมวนยาสูบด้วย ใบบอง โดยใบบายสูบเป็นสินค้าที่พ่อค้าชาวเปอร์เซียนำเข้ามาจำหน่ายในลักษณะใบบายตากแห้ง” แต่ถึง อย่างไรนั้นหลักฐานที่ปรากฏในไทยนั้นยังไม่สามารถระบุยุคสมัยที่ชาวไทยรับวัฒนธรรมมาได้แน่ชัด มากนัก

ปัจจุบันนั้นผลิตภัณฑ์ยาสูบ (Tobacco products) สามารถจำแนกตามลักษณะการใช้ งานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควัน (Smoked tobacco) และไม่มีควัน (Smokeless tobacco) รายละเอียดดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควัน (Smoked tobacco)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้โดยวิธีสูบ สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1.1 บุหรี่โรงงาน (Manufactured cigarettes) อาจรู้จักในชื่อเรียกอื่นที่มีความหมายเดียวกัน อาทิ บุหรี่ซอง บุหรี่ซีกาเรต เป็นต้น โดยบุหรี่โรงงานครอบคลุมทั้งบุหรี่ที่มีและไม่มีก้านกรอง อาจมาจากแหล่งผลิตที่เป็นของโรงงานภายในประเทศ ได้แก่ โรงงานยาสูบ (รยส.) กระทรวงการคลัง และบุหรี่ที่ผลิตจากต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักรไทย

1.1.1.2 มวนเอง (Hand-rolled cigarettes หรือ roll your own: RYO)

เป็นบุหรี่ที่ผู้สูบสามารถมวนบุหรี่ได้ ด้วยตนเองหรือมวนด้วยเครื่องมือมวนบุหรี่ โดยมียาเส้นหรือยาเส้นปรุงเป็นส่วนประกอบภายใน และห่อหุ้มหรือ มวนด้วยวัสดุที่หาง่าย อาทิ กระดาษ ใบบอง ใบจาก เป็นต้น

1.1.1.3 ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดมีควันอื่น ๆ (Other smoked tobacco) ยาสูบ

กลุ่มนี้ที่รู้จักโดยทั่วไปจำแนกได้ เป็น 4 ชนิด ได้แก่ บุหรี่ซิการ์ ไปป์ ยาสูบที่สูบผ่านน้ำ และอื่น ๆ

(1) บุหรี่ซิการ์ในพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2509 หมายถึง ใบบองแห้งหรือยาอัดซึ่งมวนด้วยใบบอง แห้งหรือยาอัด บุหรี่ซิการ์ที่มีจำหน่ายในประเทศส่วนมากผลิตจากประเทศอเมริกา และประเทศแถบ ยุโรป ได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ

(2) ไปป์เป็นกล่องสูบบุหรี่ที่มีเข้าสำหรับใส่ยาเส้น ไปป์ส่วนมากทำมาจากเหง้าของต้นไม้ที่แข็งและทนความร้อนได้ อาจทำจากไม้ไผ่หรือพลาสติกที่ทนความร้อนได้ดี

(3) ยาสูบที่สูบผ่านน้ำ ได้แก่ บารากู, ชุกก้า หรือซิซา การสูบควันยาสูบผ่านน้ำยานี้ จะต้องมีอุปกรณ์การสูบควันฯ หรือที่เรียกว่า เตาบารากู และถ้วย ซึ่งมีส่วนผสมของใบบองกับสารที่มีความหวาน เช่น กากน้ำตาล หรือน้ำผึ้ง โดยนิยมเติมแต่งกลิ่นหอมของผลไม้ เช่น สตรอเบอร์รี่ แอปเปิ้ล และสมุนไพรมงคลบางชนิดลงไปด้วย

(4) อื่น ๆ เช่น บุหรี่ซี่โย ซึ่งเป็นบุหรี่พื้นเมืองที่นิยมมากในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นต้น

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco)	ตัวอย่าง	
บุหรี่โรงงาน		
บุหรีมวนเอง		

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco) (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบมีควัน (Smoked tobacco)	ตัวอย่าง
ไปป์	
ซิการ์	
ผลิตภัณฑ์ยาสูบที่สูบผ่านน้ำ เช่น บารากู เป็นต้น	
อื่น ๆ เช่น บุหรี่ซีโย	

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบกลุ่มนี้ ส่วนมากเป็นการนำยาเส้นหรือยาเส้นปรุงมาไว้ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การอมหรือจุกยาฉุนทางปาก การสูดยานัตถ์ที่มีส่วนผสมยาสูบทางจมูก และการเคี้ยวยาเส้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ด้วยกระแสสังคมที่มุ่งสู่การสร้างสิ่งแวดล้อมปลอดควันบุหรี่ ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ซึ่งมีประกาศกระทรวงสาธารณสุขออกมา

อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการกำหนดและขยายพื้นที่สาธารณะและสถานที่ทำงานให้เป็นเขตปลอด บุหรี่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมยาสูบจึงได้ผลิตยาสูบชนิดไม่มีควันในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้น ทั้งนี้เพื่อหลบเลี่ยงปัญหาควันบุหรี่มือสอง อาทิ บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์, บุหรี่ไฟฟ้าชนิดไม่มีควัน และ Snus (รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน ซึ่งเป็นที่นิยมในต่างประเทศ)

ตารางที่ 1.2

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ยาสูบชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco)

ผลิตภัณฑ์ยาสูบแบบไม่มีควัน (Smokeless tobacco)	ตัวอย่าง
ยาเส้น/ยาเส้นปรุง ใช้สำหรับอม/จุกทางปากใช้ เคี้ยวหรือใช้เป็นส่วนผสมของ หมากพลู	
ยานัตถ์ที่มีส่วนผสมของยาสูบ สำหรับใช้สูดทางจมูก	
บุหรี่อิเล็กทรอนิกส์/บุหรี่ไฟฟ้า	

ในปัจจุบันสถิติการสูบบุหรี่ในไทยถือว่าเป็นอัตราการสูบบุหรี่ที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณา สถิติการสูบบุหรี่ในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2560 ซึ่งในขณะนั้นได้สำรวจ

จำนวนผู้สูบบุหรี่โดย คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป สูบบุหรี่ ร้อยละ 19.1 หรือ 10.7 ล้านคน เป็นผู้สูบบุหรี่ประจำ ร้อยละ 16.8 หรือ 9.4 ล้าน คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 37.7 เพศหญิง ร้อยละ 1.7 ในจำนวนนั้นมี 7.5 ล้านคน ที่มีความประสงค์จะเลิก บุหรี่ และ 6.2 ล้านคน เคยพยายามเลิกสูบบุหรี่ในรอบ 12 เดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้สูบบุหรี่มีจำนวนมากกว่าผู้ ที่ต้องการจะเลิก โดยผู้คนส่วนมากมักล้มเหลวกับการเลิกบุหรี่ โดยสังเกตเห็นได้จากอัตราจำนวนผู้สูบบุหรี่ หากลองวิเคราะห์จากสถิติจะเห็นได้ว่า ผู้คนจำนวนมากไม่สามารถเลิกบุหรี่ได้ และเมื่อไม่สามารถหยุด พฤติกรรมการติดบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ได้ การบำบัดเพื่อช่วยเลิกบุหรี่จึงเริ่มเข้ามามีบทบาท และวิธีการหนึ่งที่ได้บ่อยคือ การให้ นิโคตินทดแทน (Nicotine replacement therapy, NRT) ทั้งในรูปแบบ หมากฝรั่งเคี้ยว (nicotine chewing gum) แผ่นปิดผิวหนัง (nicotine patch) สเปรย์พ่นจมูก (nicotine nasal spray) ยาพ่น (nicotine inhaler) และยาเม็ดอม (Lozenges) อันเป็นที่ยอมรับจากสังคมได้ว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ถึงแม้วิธีการใช้งานอาจแตกต่างจากการสูบบุหรี่ปกติอย่างสิ้นเชิง และยังมีนิโคตินทดแทนอีกประเภทหนึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน คือ “บุหรี่ไฟฟ้า” หรือ “E-Cigarette” บุหรี่ไฟฟ้า มีชื่อเรียกทางเทคโนโลยีอีกชื่อหนึ่งว่า Electronic Nicotine Delivery System (ENDS) คือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์ประเภทยาสูบจำพวกบุหรี่ มีรูปลักษณะเลียนแบบ มวนบุหรี่หรือซิการ์ โดยการใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ในการทำให้เกิดไอความร้อน (Atomizer) และ ทำปฏิกิริยากับน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (Electronic liquid หรือ E-liquid) ที่เก็บไว้ในส่วนเก็บน้ำยาในเครื่อง (Cartridge) เมื่อเกิดความร้อนจนน้ำยากลายเป็นไอ ตัวไอจะส่งผ่านนิโคตินไปยังผู้สูบบุหรี่โดยการสูบลมและ พ่นเช่นเดียวกับวิธีการสูบบุหรี่ปกติ โดยผู้สูบบุหรี่สามารถเลือกระดับนิโคติน กลิ่น และรสของน้ำยาได้ตาม ความต้องการ

ความเป็นมาของบุหรี่ไฟฟ้า มีหลักฐานทางเอกสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1930 โดยมีการจดสิทธิบัตรโดยนาย Joseph Robinson โดยได้พูดถึงสิ่งประดิษฐ์ในการพ่นควัน โดยไม่ได้เกิดจากการเผาไหม้แต่ไม่ได้มีการพัฒนาต่อ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1960 จึงได้มีการสร้างตัว ต้นแบบ (prototype) โดยทีมงานของนาย Herbert A. Gilbert แต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าได้มีการบรรจุนิโคตินลงไปในตัวแบบนั้นหรือไม่ และไม่ได้พัฒนาและผลิตต่อ และในช่วงก่อนปี ค.ศ. 2000 ได้มีความพยายามที่จะผลิตบุหรี่ไฟฟ้าที่สามารถส่งผ่านสารนิโคตินได้จริง ๆ แต่คงยังไม่มีที่มวิจัยใดทำ สำเร็จ และในปี ค.ศ. 2003 ได้กำเนิดบุหรี่ไฟฟ้าชิ้นแรกของโลกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยเภสัชกรชาวจีน Hon Lik ณ เมืองปักกิ่ง จนกระทั่งชาวยุโรปเริ่มรู้จักบุหรี่ไฟฟ้าเริ่มมากขึ้นในปี ค.ศ. 2006 และเริ่มมีการใช้งานในผู้สูบบางกลุ่มอย่างแพร่หลาย จนองค์กรของภาครัฐหลาย ๆ องค์กรเริ่มให้ความสนใจ และศึกษาเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอย่างจริงจัง ซึ่งในภายหลังมีการเปิดเผยข้อมูลวิจัยสู่สาธารณะโดย American Journal of Preventive Medicine ในปี ค.ศ. 2011 ว่าบุหรี่ไฟฟ้ามีความปลอดภัยมากกว่าบุหรี่ธรรมดา และในปีนั้นเองจึงมีการวิจัยและเปิดเผยข้อมูลจากหลายสถาบันว่าบุหรี่ไฟฟ้า

มีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากกว่าบุหรีปกติ แต่อาจยังมีข้อถกเถียงกับทางหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านอาหารและยาในแต่ละประเทศ ซึ่งในระหว่างนั้นรัฐบาลหลาย ๆ ประเทศเริ่มอนุญาตให้มีการจำหน่ายบุหรีไฟฟ้าภายใต้การควบคุมโดยผู้จำหน่ายต้องมีใบประกอบวิชาชีพเภสัชกรเพื่อรับรองความปลอดภัยของผู้บริโภค

บุหรีไฟฟ้าในปัจจุบันมีสาร propylene glycol (โพรไพลีนไกลคอล) และ vegetable-glycerin (กลีเซอรินจากพืช) เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสารทั้งสองนี้ได้ใช้ในอุตสาหกรรมอยู่บ้างแล้วและเป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางรวมทั้งสินค้าอุปโภค บริโภคในหลาย ๆ รายการซึ่งมีความแพร่หลายในการใช้ในปัจจุบันในประเทศไทยบุหรีไฟฟ้านั้นบุหรีไฟฟ้าถือเป็นสินค้าต้องห้ามนำเข้ามาในราชอาณาจักร ห้ามให้บริการ ห้ามจำหน่าย และยังถือเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้เสียภาษีของประเทศไทย หากผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับเงิน 5 เท่าของราคาสินค้า หรือทั้งจำทั้งปรับ และริบสินค้า ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2557 ซึ่งมีผลตั้งแต่ 27 ธ.ค. 2557 เป็นต้นไปมา อย่างไรก็ตาม ตามทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังคงมีคำสั่งห้ามเพิ่มเติมในเรื่องห้ามนำเข้าหรือห้ามให้บริการสินค้า “บาราเก๋ บาราเก๋ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า หรือตัวยาบาราเก๋” น้ำยาสำหรับเติมบาราเก๋ไฟฟ้าหรือบุหรีไฟฟ้า” มีผลบังคับตั้งแต่ 19 ก.พ. 2558 เป็นต้นมา ซึ่งความหมายว่าถูกสั่งห้ามขาย ห้ามให้เช่า/เช่าซื้อ ห้ามจัดหาให้ ห้ามเสนอ-ชักชวน ห้ามให้บริการ ห้ามรับจัดการงานที่มีสินค้าดังกล่าว ห้ามให้ฟรี หรือให้ผลประโยชน์ ผู้ใดฝ่าฝืนมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับเงิน 500,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากผู้ใดผลิตเพื่อขาย/นำเข้ามาเพื่อขาย โทษเพิ่มอีกเท่าตัว จำคุกไม่เกิน 10 ปี ปรับเงิน 1,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค ถึงแม้ว่าการสื่อสารอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความเป็นตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การจะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น มนุษย์ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากเท่าไร และสังคมมีคนจำนวนมากขึ้น การสื่อสารจึงยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นตามลำดับ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมของโลกนั้นนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ อันอาจจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม

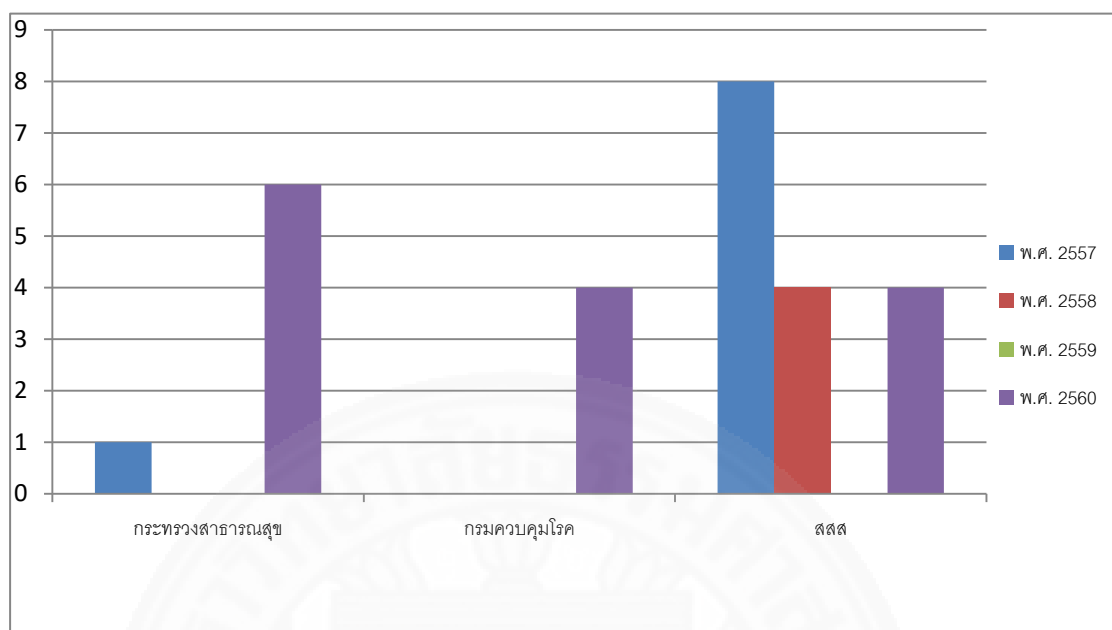
ซึ่งในปัจจุบันนั้นการติดต่อสื่อสารทางโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญและสังคมปัจจุบันนั้นให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารทางช่องทางนี้มาก โดยข้อมูลจากทีมงาน “Google News Lab” เปิดเผยว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน

และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 59 ล้านคน ภายในปี 2563 ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันไปรับข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้ทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชนหรือภาครัฐ ต่างหันมาให้ความสนใจในการสื่อสารกับผู้รับสารทางช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้นด้วย รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ทางภาครัฐนั้นได้สื่อสารกับประชาชน



ภาพที่ 1.3 ภาพตัวอย่างข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐนำเสนอ

จำนวนครั้งของข่าว



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงจำนวนของข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐนำเสนอทางสื่อออนไลน์ โดยจำแนกเป็นปี พ.ศ. 2557-2560

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงจำนวนข่าวเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐนำเสนอทางสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาสาระของข่าวนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บุหรี่ไฟฟ้านั้นเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้นเหตุของการเกิดโรคต่าง ๆ มากมาย และบุหรี่ไฟฟ้านั้นมีสารพิษที่อันตรายมากกว่าบุหรี่มวนธรรมดา อีกทั้งบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นยังไม่ถูกกฎหมายและมีบทลงโทษที่หนัก และบุหรี่ไฟฟ้านั้นเป็นจุดเริ่มต้นการนำไปสู่ยาเสพติดชนิดอื่น ๆ ผู้ปกครองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้คำแนะนำแก่บุคคลในครอบครัว เยาวชนและเด็กควรออกห่างจากบุหรี่ไฟฟ้า

ในปัจจุบันนั้นบุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นบุหรี่ทางเลือกอีกชนิดหนึ่งที่นานาประเทศให้การยอมรับและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขอังกฤษ (Public Health England) เปิดเผยว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่จริงถึงร้อยละ 95 และคนส่วนมากนิยมใช้เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ไม่ใช่คนรุ่นใหม่ที่ชอบลองสูบบุหรี่ จนไม่ทำให้มีผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (E-cigarettes: an evidence update) ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐของไทยได้เสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าแก่ประชาชนผ่านสื่อต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะสื่อ จากสังคมออนไลน์ จากกรณีดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยในหัวข้อ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนจากการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งการศึกษานี้ มุ่งศึกษาถึงประชาชนหรือผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากภาครัฐเป็นอย่างไร และหลังจากที่ประชาชนนั้นได้รับข้อมูลแล้ว มีการรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรม รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมเป็นอย่างไร

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับ
 บุหรี่ไฟฟ้าเป็นอย่างไร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
 หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
 หรือไม่ อย่างไร

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าหรือไม่
 อย่างไร

1.2.5 เพื่อศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าหรือไม่
 อย่างไร

1.2.6 เพื่อศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
 หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้ม
 พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐ

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับ
 ไฟฟ้า

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติเกี่ยวกับ
 ไฟฟ้า

1.3.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

1.3.5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

1.3.6 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับ
 ไฟฟ้า

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า โดยประชากรคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาอย่างน้อย 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 1 - 30 เมษายน 2561

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

1.6.2 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อหรือรูปแบบการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งภาครัฐและภาคประชาชนได้

1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องบุงหรีไฟฟ้า

1.7 นิยามคำศัพท์

บุหรี่ไฟฟ้า (Electronic Cigarette) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อเลียนแบบผลิตภัณฑ์ประเภทยาสูบจำพวกบุหรี่มวน โดยมีลักษณะคล้ายคลึงกับยาสูบแต่ไม่มีการเผาไหม้ที่เป็นผลข้างเคียงและยังสามารถเลือกระดับของนิโคตินและรสชาติตามความนิยมของผู้สูบได้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า หมายถึง ความถี่ที่ผู้ใช้บุหรี่ไฟฟ้าได้รับชม หรือรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่มาจากการสื่อสารของภาครัฐ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยใช้สื่อในการสื่อสาร ได้แก่ โทรทัศน์ โปสเตอร์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกรับ หรือเข้าใจ ข้อมูลที่เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า หมายถึง ระดับความรู้สึก หรือความคิดเห็น และความเชื่อของผู้ที่ใช้บุหรี่ไฟฟ้า ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ โดยมาจากความรู้ ประสบการณ์ การเลือกเปิดรับข่าวสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาความรู้สึกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นในด้านสุขภาพ ด้านกฎหมาย และด้านพฤติกรรมกาสูบของผู้ใช้บุหรี่ไฟฟ้า

พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บุหรี่ไฟฟ้า โดยมีความสัมพันธ์จาก ความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร ผ่านการกลั่นกรองของกระบวนการความคิดซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในด้านพฤติกรรมกาสูบ ความบ่อยครั้งในการสูบต่อวัน ความเข้มข้นของปริมาณนิโคตินในการสูบ เหตุผลที่สูบ

แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป และระดับความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาเป็นกรอบเพื่อการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

เมื่อมนุษย์ถือเป็นผู้ที่สังคมที่จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ จึงทำให้การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ และเพื่อที่จะบรรลุสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน มนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2542 : 19)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น ต่อเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ อัทคิน (Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

ซึ่งตามธรรมชาติแล้ว มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เมื่อข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามายังตัวบุคคลนั้น จึงมักถูกกลั่นกรองและคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นมนุษย์จึงมักเลือกเฉพาะข่าวสารที่

น่าสนใจ มีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47)

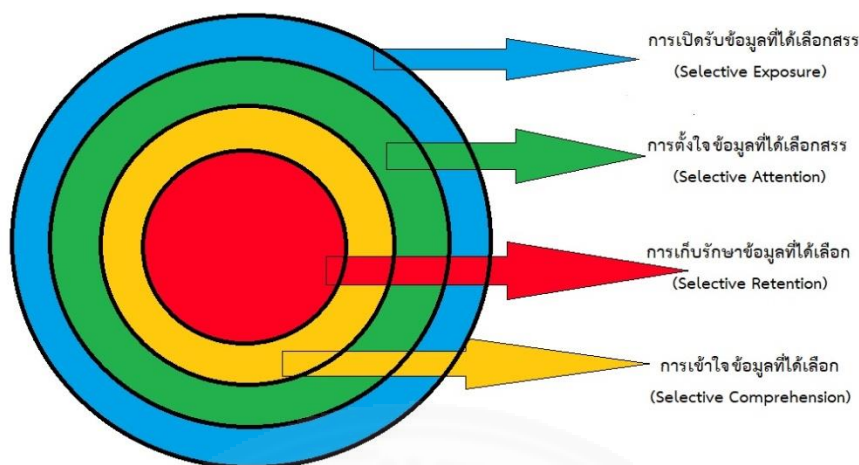
แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 19-25) กล่าวว่า เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ หรือกระบวนการเลือกรับสารข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารนั้น ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกรับและมีความสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่งในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งสัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันพยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติเดิม เพราะได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จึงทำให้บุคคลนั้นไม่พอใจก่อให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองของชั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูล หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง และตามทัศนคติตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจของตนโดยเฉพาะ ความต้องการ และทัศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองในขั้นตอนสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร ในบางครั้งข่าวสารที่ส่งอาจถูกปฏิเสธในครั้งแรกด้วยวิธีการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมที่จะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการรับข่าวสาร ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 88)

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น เบคเกอร์ (Becker, 1972, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 127-128) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มี ความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลในส่วนที่ตนเองมีความอยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บุคคล จะให้ความสนใจใฝ่อ่าน การเปิดรับข้อมูล หรือการฟังสิ่งนั้นเป็นพิเศษ

การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะ ต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้ แนวคิด ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถสังเกต หรือติดตาม ความเคลื่อนไหวสิ่งต่าง ๆ รอบตนเองได้จากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อให้ตนเองเป็น คนที่ทันโลก ทันยุค ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าในตอนนี้อะไรเป็นเรื่องที่คนอื่น ๆ ให้ความสนใจในสังคม

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสถานการณ์ สภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตนเอง เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

นอกจากนี้ ชรามม์ (Schramm, 1973, pp. 121-124) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และ ผลที่ได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการรับข่าวสารดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกรับข่าวสาร}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}} = \text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}$$

จากสูตรนี้จะเห็นว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่สามารถเลือกรับได้ง่าย และข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเองนอกจากนี้ ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ข่าวสาร บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่มี ความยุ่งยากในการ เลือกใช้ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ใกล้ตัวจะเป็นสื่อที่บุคคลเลือกนำมาใช้เป็นอันดับแรก เช่น การเลือกเปิดรับโทรทัศน์ หรือการเลือกเปิดรับช่องรายการที่ตรงกับความสนใจ

2. ความเป็นจุดเด่น บุคคลมักเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นแตกต่างไปจากสื่ออื่น ๆ

3. ประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสาร โดยเฉพาะความต้องการ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลเอง ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และเลือกให้ความสนใจกับสารที่ตรงตามความต้องการของตนเอง และเลือกตีความหมายของเนื้อหา ส่งผลต่อการเลือกจดจำสารตามทักษะ และประสบการณ์ของตนเอง

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เช่น ระดับการศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและเข้าถึงข่าวสารได้หลากหลายยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล อาทิเช่น ผู้รับสารที่อยู่ในวัยทำงานจะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ นอกจากนี้ระยะเวลาในการรับข่าวสารของบุคคล สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลได้ โดยอาจจะเป็นทั้งความคิด ทศนคติในแง่บวก หรือในแง่ลบก็ได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญของบุคคลที่จะตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ยิ่งบุคคลนั้น ๆ มีความไม่แน่ใจมากเท่าไร บุคคลดังกล่าวต้องเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้นเท่านั้นเพื่อนำการเปิดรับข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจของตนเองในเรื่องนั้น ๆ บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ ทศนคติ สภาพแวดล้อม หรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไปซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ “Percipere” ถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคลที่สำคัญ เพราะถ้าปราศจากการรับรู้แล้วจะไม่สามารถมีความจำหรือการเรียนรู้ได้ (บุปผา พวงมาลี, 2542) การรับรู้เป็นกระบวนการการแปลความหมาย หรือการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าด้วยการอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์หรือความรู้เดิม โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คือลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของตัวผู้รับรู้ นอกจากนี้มนุษย์ยังมีธรรมชาติที่จะเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามที่ตนเองมีความต้องการอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ได้ไม่เท่ากันและแตกต่างกันแม้จะได้รับประสบการณ์เดียวกันก็ตาม และการรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะส่งผลต่อ ทศนคติ ความเชื่อ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมได้

แกริสัน และ มากูน (Garrison & Magoon, 1972, p.607) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

Schiffman & Kanuk (1991) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคน มีการเลือก ประมวลผลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้เกิดความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ผศ.ดร.สุธรรม รัตน์โชติ (2553, น. 84) บุคคลจะถูกรูมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วยสิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกลงและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

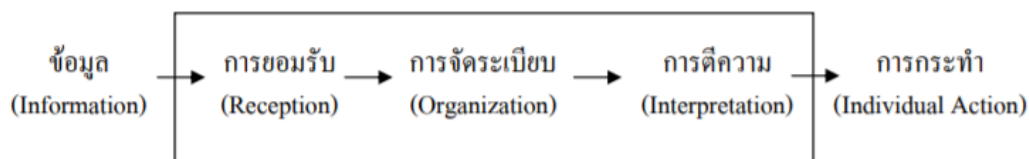
พอใจ เงินศิริ (2542) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของแต่ละคนสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้มาก

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาสัมผัสด้วยความแตกต่างกันทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่ละบุคคลจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้ นั้นจะส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

2.2.1 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งการรับรู้ถือเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982, p.55) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งที่รับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้ ที่มา: (จุฬามาศ สิริธิชวา, 2542)

กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านที่ตั้ง ความสนใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่าง ๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่าง ๆ เข้าเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น การรวบรวมโดยการพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึง (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามประสบการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจ ทักษะคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะเดียวกัน ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันเป็นคนละทิศละทางก็อาจก่อปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันในที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการรับรู้เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบุรีไฟฟ้า ซึ่งการรับรู้ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป และการรับรู้จะส่งผลต่อ ทักษะคิด และพฤติกรรม ของบุคคลนั้น ๆ

2.2.2 การไม่ลงรอยกันของการรู้คิด (Cognitive Dissonance)

เป็นทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีหนึ่ง ที่เชื่อว่าปัญหาทางจิตใจของมนุษย์เกิดจากความคิดที่ขัดแย้งกัน ทฤษฎีนี้ระบุว่า การไม่ลงรอยกันของการรู้คิด ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เราไม่พึงพอใจ กระตุ้นให้เราเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม ทฤษฎีดังกล่าวเกิดขึ้นครั้งแรกโดย

ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) นักจิตวิทยาสังคม กล่าวว่า ความไม่ลงรอย (dissonance) และความลงรอยกัน (consonance) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของการรู้คิด ซึ่งรวมถึงความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความรู้เกี่ยวกับการกระทำและความรู้สึกของตนเอง ความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างข้างต้นจะเกิดความไม่ลงรอยกันหากพวกมันไม่สามารถเข้ากันได้พอดี หรือหากมันไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกัน หรือความคิดหนึ่งไม่ยอมตามอีกความคิดหนึ่ง (Festinger, 1956: 25) เขาระบุว่ามีแนวทาง 3 อย่างที่ใช้จัดการกับความไม่ลงรอยกันของการรู้คิด

2.2.2.1 เราอาจจะพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่ไม่ลงรอยกัน

2.2.2.2 เราอาจจะพยายามหาข้อมูลหรือความเชื่อใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความลงรอยกันของการรู้คิด และลดความไม่ลงรอยที่เกิดขึ้น

2.2.2.3 เราอาจจะพยายามลืมหรือลดความสำคัญของความคิดเหล่านั้นที่ไม่ลงรอยกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

2.3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2.3.2 สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้า

ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิก (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

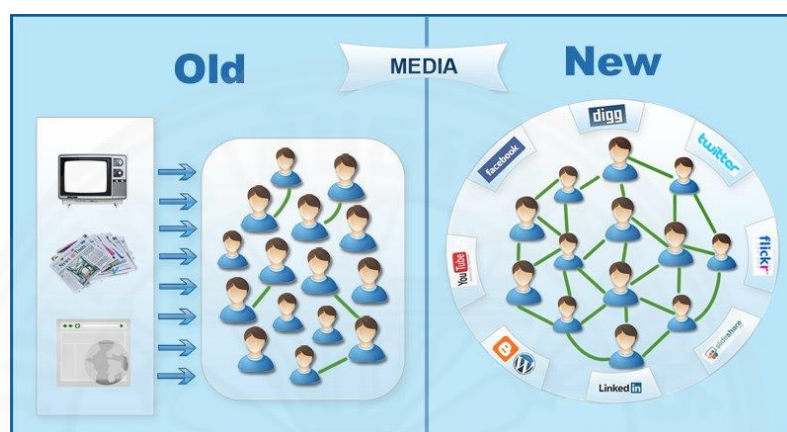
อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูบ (YouTube) และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน



ภาพที่ 2.3 แสดงความแตกต่างระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่

ปัจจุบันนั้นเป็นยุคที่การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ได้รับความนิยมและแพร่หลาย การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากมายทั้งด้านบวก และด้านลบจึงทำให้ผู้คนในยุคปัจจุบันต้องปรับตัวและพัฒนาตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจุดเริ่มต้นของจากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บไซต์แบบคงที่ (Static Web) คือ มีการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวให้เป็นในรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างข้อมูลได้ ต่อมา ยุคที่สอง คือ Web 2.0 เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ข้อมูล หรือเนื้อหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ในยุคนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด และในปัจจุบันนั้นได้พัฒนามาถึงยุค 3.0 และ 4.0 ตามลำดับ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนส่วนมากหันมาให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ (เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2552)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138)

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งจากจิตวิทยา สังคมการสื่อสาร ทำให้มีการใช้คำนี้ กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติ ของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสาร และจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 1) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และขับชี้ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะตอบโต้ (State of readiness) และแสดงให้เห็นทราบถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

Gordon (1975 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งสภาวะความพร้อมนี้ จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 องค์ประกอบทัศนคติ

ธีรพร อุวรรณโณ (2547, น. 162-163) กล่าวว่า มีนักจิตวิทยาเสนอองค์ประกอบไว้ 3 แบบดังนี้

2.4.1.1 ทศนคติ 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ

(1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยส่วนย่อยคือ ความรู้ ความคิด และความเห็น ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทศนคติ (Attitude Object)

(2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี-ไม่ดีที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทศนคติ

(3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทศนคติ

จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือ มีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง

2.4.1.2 ทศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และ องค์ประกอบด้านความรู้สึก

2.4.1.3 ทศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบ หรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทศนคติ

ลักษณะที่สำคัญของทศนคติ (Scott, 1975: 265) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของทศนคติไว้ดังนี้

(1) ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

(2) ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คุณลักษณะของทศนคติในด้านการประเมินนี้ (Fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ทศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

(3) ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) โดยคุณภาพและความเข้มของทศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจมีทศนคติบวก(ความรู้สึกชอบ) หรือ ทศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

(4) ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา

(5) ทศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) โดยมีที่หมายต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น

(6) ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทักษะจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์

เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะ อาจเกิดขึ้นจาก

(1) การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมี ทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

(2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิด ทักษะที่ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

(3) การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทักษะดี ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทักษะดี นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทักษะดี ของตนเกินไป

(4) ทักษะดี ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทักษะดี ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทักษะดี ว่า อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

(1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

(2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

(3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมี ทักษะดี ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มี ทักษะดี ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ

(4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทักษะดี ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทักษะดี ของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทักษะดี ของตนได้

2.4.2 ประเภทของทักษะดี

ดารณี พานทอง (2542, น. 43) จำแนกการแสดงออกทางทักษะดีเป็น 3 ประเภท คือ การแสดงออกทางทักษะดีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ทักษะดีในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น บุคคลมีทักษะดีที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้าเพราะตนเองนั้นเป็นผู้ใช้บุหรี่ไฟฟ้า

ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทาง ที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้มาก เช่น โง่ไม่ชอบคนสูบบุหรี่เพราะเห็นว่าบุหรี่ยั้นให้โทษอย่างร้ายแรง

การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

2.4.3 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก เป็นความรู้สึกไม่ใช่เป็นการกระทำ และมีลักษณะเป็นอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ อาจมองเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจแสดงออกในรูปแบบทางการเขียนหรือวาจา บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา, 2536)

ด้วยเหตุนี้เองจึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคล โดยตรงอันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็น และเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหาเป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึง เหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม อ้างโดย วีระพล และเฉลียว, 2538)

มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

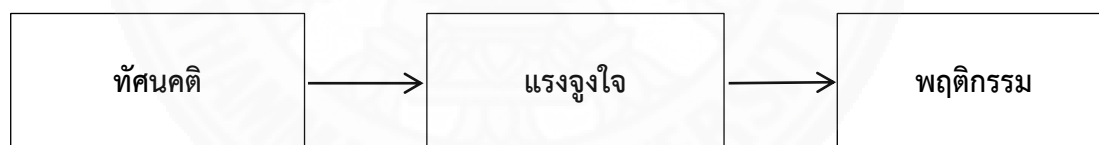
มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มิใช่วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

2.4.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นเรื่องของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่บุคคลสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉลอง ภิมรัตน์ (2521, น. 45) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อจนก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และแรงจูงใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำหรือละเว้น สิ่งการกระทำต่าง ๆ ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากแผนภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจแนวทางนั้น และส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นการที่บุคคลมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวก อาจส่งผลให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปในทางบวก แต่ในทางกลับกัน หากบุคคลมีทัศนคติในทางลบ ก็จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในทางไม่ดีได้เช่นกันการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับความรู้ และพฤติกรรม หากถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสารล้วนมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อที่ทำให้เกิดการยอมรับ

สิ่งใหม่ ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al., 1997, p. 36) ยังพบว่า ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การที่บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติ จะขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้าบุคคลมีความเข้าใจสารที่ถูกส่งมาก็จะเกิดความรู้ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมามีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก็อาจเกิดจากความแตกต่างจากการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล และความแตกต่างในความเข้าใจของสารนั้น ๆ ที่ถูกส่งมา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทัศนคติเพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการสื่อสารของภาครัฐ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ หรือความรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นเรื่องของพื้นฐานระดับความคิดเห็นความรู้สึกนึกคิดที่จะสัมพันธ์กับการกระทำของบุคคล และการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าเพื่อคาดการณ์ทิศทาง และรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บุหรีไฟฟ้าที่ศึกษาว่าเป็นในทางบวกหรือทางลบ โดยมาจากความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกเปิดรับข่าวสาร และกลั่นกรอง ผ่านการประมวลข่าวสารนั้น ๆ ด้วยการผสมผสานในด้านอารมณ์ ความรู้สึก และปัญญาแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกัน บ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่า พฤติกรรมอาจจะคล้าย กับคำว่า นิสัย แต่จะแตกต่างกัน เพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่าเป็น พฤติกรรมหากไม่แสดง ออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรืออเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ, 2545)

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันโดย ความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 15) กล่าวว่า พฤติกรรมคือ กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542) ประเภทของพฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรับรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลานานจึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

มีความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมที่สนอง ความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

ผลที่ได้หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

ปฏิกิริยาต่อการไม่สมหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติ เมื่อทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคล นั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยิ่งส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีอายุในช่วง 13-14 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ อายุ 25-36 ปี ร้อยละ 29.5 และอายุ 37-48 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระดับมัธยม/ปวช./ปวส. จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 46 คน ร้อยละ 11.4 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 315 คน ร้อยละ 78.7 รองลงมาได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 และรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.124$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.13$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้มาก การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.081$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.107$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์

ค่า $R = 0.720$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ในเชิงบวก ส่วนผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในเชิงลบ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/เดือน) การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.246$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง จะมีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.481$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจในการไปชมภาพยนตร์และแนะนำผู้อื่นไปชมภาพยนตร์สูง

สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 300 คน ที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่เคยรู้จักในเรื่องการแพทย์ทางเลือกมาก่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ทำให้ทราบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุดคือ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เจ้าของกิจการมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 6.31 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.65 ครั้ง ต่อเดือน และเอกสารประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.97 ครั้งต่อเดือน ด้านการรับรู้ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือกโดยรวมทุกด้านมีความเข้าใจต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านทัศนคติโดยรวมต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือก และพฤติกรรมในการ

ข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือก และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแพทย์ทางเลือก

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อายุระหว่าง 21-55 ปี โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า $R = 0.712$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.177$ มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

นุชนาถ ฮัตเจสสัน (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เว้นแต่ รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงก์โปรดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงบนเฟซบุ๊กเช่นกัน

กীরตยา สกุศลสุภารัฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ โดยมีค่า $R = 0.671$ และ $P\text{-Value}$ น้อยกว่า 0.01 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สุกัญญา อามีน (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ

ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และการมีส่วนร่วมในโครงการ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการมีส่วนร่วมในโครงการปลูกถ่ายอวัยวะ

กุลวดี อรรถพัฒนพันธ์ (2536) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับวินัยจราจรอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการขับขี่รถยนต์ตามวินัยจราจรอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมสร้างวินัยจราจรจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามกฎจราจร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด และอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

ณัฐชยา สีลา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ มีค่า P-Value เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตเรื่องประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องอาเซียนและประชาชนอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ แต่มีความรู้เกี่ยวกับอาเซียนในระดับมาก

อารยา พัฒนแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับและพบเห็นข่าวสารการทำประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 26.72 รองลงมาคือ คนรู้จัก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 และน้อยสุด ช่องทางอื่น ๆ เช่น ธนาคาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อการทำประกันชีวิตต่ำจะมีความเห็นหรือทัศนคติในระดับต่ำ และไปในทิศทางลบ

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ

โฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น

สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสารและทัศนคติจากการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ประชากรมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันต่อสัปดาห์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อการเปิดรับ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่สนใจรายการข่าว มีการเปิดรับสารโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับพอสมควร โดยจะมีโอกาสเห็นโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม 1-2 วันต่อสัปดาห์ และเมื่อเห็นแล้วจะชมจนกว่าจะจบเรื่อง และมีความสนใจอยู่พอสมควร จากการศึกษาค้นคว้าการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 เรื่อง พบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเพศชาย กลุ่มอายุ กลุ่มสถานภาพทางครอบครัว และกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ชุมชนเขตเมืองชั้นนอก มีการเปิดรับสารมากที่สุด รองลงมา คือ ชุมชนเขตเมืองชั้นใน และชุมชนเขตเมืองชั้นกลาง ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป ด้านความรู้ความเข้าใจ ประชากรส่วนใหญ่สามารถระบุปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ด้านความรู้สึก ประชากรส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และรู้สึกว่าการโฆษณาสิ่งแวดล้อมอยู่ใกล้ตัวมาก ด้านการปฏิบัติ ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง

จิรดา มหาเจริญ (2547) ศึกษาเรื่องการศึกษากฎกติกาและผลกระทบของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของเด็กนักเรียนในเรื่องผลกระทบอันเกิดจากการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีต่อสุขภาพ/เศรษฐกิจ/การศึกษา/ความสัมพันธ์ทางครอบครัว และความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเล่นเกมออนไลน์ไม่เกิน 6 เดือน และได้รับประโยชน์จากการเล่นเกมเพื่อความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน และขณะเดียวกันรูปแบบการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะเปิดรับเพียงคนเดียว และประเภทเนื้อหาของเกมออนไลน์จะเป็นในแนวผจญภัย ส่วนความคิดเห็นของนักเรียนเรื่องผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์จะมีผลกระทบทางด้านการเงินสูงสุด ในด้านสุขภาพ

จะกระทบต่อการเสียดายตา ปวดหลัง และการพักผ่อนน้อย นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับครอบครัวทำให้เกิดการทะเลาะกับสมาชิกในครอบครัวเรื่องจำกัดการเล่น และมีเวลาในการพูดคุยหรือทำกิจกรรมกับสมาชิกในครอบครัวน้อยลง ด้านการศึกษาทำให้ผลการเรียนต่ำลง ส่วนผลทางด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนจะทำให้มีเพื่อนมากขึ้นและกลายเป็นเรื่องสนทนาหลักของนักเรียน

โสภภาพร ร่มพุลทอง (2549) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการ วัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งสามารถรับรู้จุดจำโครงการดังกล่าวได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถจดจำเอกลักษณ์ของโครงการ สามารถจำโลโก้ของโครงการ สโลแกนหรือคำขวัญของโครงการได้เกินกว่าครึ่ง รวมทั้งมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อโครงการในระดับเห็นด้วยมาก และมีระดับการมีส่วนร่วมต่อโครงการอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

อภิญา หมั่นดี (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานการประปานครหลวง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมความถี่ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ระยะเวลา (นาที/ครั้ง) และเนื้อหา/ข่าวสาร ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายความว่า ถ้าพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา/ข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูง ทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะสูงตามไปด้วย และยังพบอีกว่า ทัศนคติของพนักงานของการประปานครหลวง จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายความว่า ถ้าทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสูง แนวโน้มการเปิดรับข่าวสารจะสูงตามไปด้วย

พิรยา ศรีทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มากที่สุด ผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เพชบุ๊ค อินสตาแกรม ซึ่งข่าวส่วนใหญ่ที่เปิดรับ มากที่สุด อันดับแรก คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงาน รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ลำดับต่อมา คือ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับ อันดับสุดท้ายคือ โครงการเพื่อสังคมโดยประชาชนมีวัตถุประสงค์เปิดรับเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่ออัปเดตข้อมูลเรื่องราวในวงการบันเทิง ในการศึกษาทัศนคติ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร และด้านผลงานเพลง พบว่าประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ในทุก ๆ ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.588 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์

ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ศรีวิดา อุ๋นเมตตาอารี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บันเทิงที่มีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์บันเทิงยิ่งสูงเท่าใดจะมีผลทำให้ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้น แต่ระยะเวลาในการเปิดรับจากหนังสือพิมพ์บันเทิงยิ่งสูงเท่าใดจะมีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในทางต่ำลง

ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 5 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ในระดับปานกลาง ด้านความรู้ความเข้าใจ เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับแนวความคิด เศรษฐกิจพอเพียงขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้าน ในด้านทัศนคติเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ในด้านพฤติกรรมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงภายหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตนเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า $R = 0.360$ และค่า $P\text{-Value} = 0.00$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เดือนจิต พุฒิพงศ์โกโคย (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการทดสอบสมมติฐานว่า การเปิดรับข่าวสารความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับ 1 (โทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับมูลนิธิ ปอเต็กตึ๊ง, ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทัศนคติ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊ง เท่ากับ 0.549 และค่า $P\text{-Value}$ เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊งมีค่าบวก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับมูลนิธิปอเต็กตึ๊งในเชิงบวกและจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊งมาก

จุฑาภรณ์ กาฬวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่น

อีเลฟเว่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการ สะสมแสดมภ์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีค่า $R = 0.019$ และค่า $P\text{-Value} = 0.875$ มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแสดมภ์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการสะสมแสดมภ์ ที่มีค่า $R = 0.557$ และค่า $P\text{-Value} = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน ถือว่าตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันสูง กล่าวคือ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแสดมภ์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมในการสะสมแสดมภ์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นก็จะสูงตาม

จิรดา คำเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทักษะคิดที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 300 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จัก บริษัท ซีเนริโอ จำกัด หรือละครเวทีค่ายซีเนริโอ ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีค่ายซีเนริโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ โดยมีค่า $R = 0.106$ และค่า $P\text{-Value} = 0.206$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคิด และความรู้สึคนึกคิด

2.7 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของ ประชาชนที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ ซึ่งมีที่มาโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาคั้งนี้ คือ

2.7.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19-25) กล่าวว่า ในกระบวนการเลือกรับสารข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่งในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสาร บุคคลยังเลือกกับข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งสัมพันธ์กับความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันพยายามหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติเดิม เพราะได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จึงทำให้บุคคลนั้นไม่พอใจก่อให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เป็นกระบวนการ กลั่นกรองของขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูล หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง และตามทัศนคติตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย

การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธแต่แรกโดยการอ่าน ฟัง หรือชม สื่อมวลชนบางฉบับ กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมที่จะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา

Schmenhorn, Hunt and Osborn (1982, p.55) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ โดยบุคคลจะตีความสิ่งเร้าที่ตนสัมผัสมาเพื่อสร้างประสบการณ์ การรับรู้ถือเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งที่รับรู้ขึ้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีอายุในช่วง 13-14 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ อายุ 25-36 ปี ร้อยละ 29.5 และอายุ 37-48 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระดับมัธยม/ปวช./ปวส. จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 46 คน ร้อยละ 11.4 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 315 คน ร้อยละ 78.7 รองลงมามีรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 และรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.124$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.13$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้

สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 300 คน ที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและต้องเป็นผู้ที่เคยรู้จักในเรื่องการแพทย์ทางเลือกมาก่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ทำให้ทราบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุดคือ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 6.31 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.65 ครั้งต่อเดือน และเอกสารประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.97 ครั้งต่อเดือน ด้านการรับรู้ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือกโดยรวมทุกด้านมีความเข้าใจต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านทัศนคติโดยรวมต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการ

เปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือก โดยมีค่า $R = 0.056$ และค่า $P\text{-Value} = 0.333$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

นุชนาถ ฮัตเจสสัน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ เว้นแต่การมีรายได้ที่แตกต่างกัน การรับรู้ที่แตกต่างกัน จึงจะยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจในลิงก์โปรด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงบนเฟซบุ๊กเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ปูไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ปูไฟฟ้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ปูไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ปูไฟฟ้า

2.7.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

ตัวแปรในการเปิดรับข่าวสารของผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้วในหัวข้อที่ 2.7.1 สำหรับตัวแปรทัศนคตินั้นกล่าวคือ ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะแสดงออกทางความรู้สึกว่าไม่ชอบหรือชอบสิ่งใด โดยธรรมชาติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันอย่างสม่ำเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิดหรือรู้สึกอย่างไรกับสถานการณ์ต่าง ๆ คนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อมรอบตนเอง โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติ ของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสาร และจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิรดา คำเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 300 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่รู้จัก บริษัท ซีเนริโอ จำกัด หรือละครเวทีค่ายซีเนริโอ ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีค่ายซีเนริโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ โดยมีค่า $R = 0.106$ และค่า $P\text{-Value} = 0.206$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกร่วมกัน

สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 300 คน ที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นประชากรที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปและต้องเป็นผู้ที่เคยรู้จักในเรื่องการแพทย์ทางเลือกมาก่อน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ทำให้ทราบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงอายุส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุดคือ 211 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่เคยใช้บริการแพทย์ทางเลือกมีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 6.31 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.65 ครั้งต่อเดือน และเอกสารประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.97 ครั้งต่อเดือน ด้านการรับรู้ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือกโดยรวมทุกด้านมีความเข้าใจต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านทัศนคติโดยรวมต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพทย์ทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือก โดยมีค่า $R = -0.020$ และค่า $P\text{-Value} = 0.732$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อ ภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่าน ทวิตเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.081$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.107$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

2.7.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้กับทักษะคิด

แกริสัน และ มากูน (Garrison & Magoom, 1972, p.607) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรารับรู้สิ่งเร้าที่สัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ (2553, น. 84) บุคคลจะถูกรุมล้อมด้วยสิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยมีทักษะคิด ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อ ภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีอายุในช่วง 13-14 ปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมาคือ อายุ 25-36 ปี ร้อยละ 29.5 และอายุ 37-48 ปี จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระดับมัธยม/ปวช./ปวส. จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 46 คน ร้อยละ 11.4 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชนจำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3 ตามลำดับมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทจำนวน 315 คน ร้อยละ 78.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001-40,000 บาทจำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 และรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.720$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ในเชิงบวก ส่วนผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในเชิงลบ

นุชนาถ ฮัตเจสสัน (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ประกอบด้วย โฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊ก จากการกดถูกใจลิงก์โปรด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการกดถูกใจในลิงก์โปรด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นจากความถี่ที่เข้าบริการมากเท่าใด ก็จะมีผลกับการรับรู้ข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น ในปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจ ความปลอดภัย และการสร้างความไม่เป็นส่วนตัว

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อายุระหว่าง 21-55 ปี โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า $R = 0.712$ และค่า $P\text{-Value} = 0.177$ มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ทัศนคติเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะทัศนคติเป็นเครื่องมือที่แต่ละบุคคลจะใช้เลือกในการรับสิ่งเร้า นำไปสู่การตีความของแต่ละบุคคลซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

2.7.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับพฤติกรรม

กอร์ดอน อัลพอร์ต (Gordon Allport , 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ วัฒนธรรม และประเพณีจากบิดา มารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้ว รับมาปฏิบัติตามต่อไป

เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอา ทัศนคติ ของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับ ทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็น ทัศนคติ ของตนได้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างทางความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นได้เนื่องมาจากความแตกต่างจากการเปิดรับข่าวสาร และความแตกต่างจากการแปลสารนั้น ๆ ที่ตนรับมา จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

กิริตยา สกุลสุภรัฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ มีค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก โดยมีค่า $R = 0.132$ และค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ (ครั้ง/

เดือน) การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้ทีวีเตอร์ ค่า $R = 0.246$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้ทีวีเตอร์ที่มีความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยครั้ง จะมีทัศนคติเชิงบวก

จุฑาภรณ์ กาหวัจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการ สะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีค่า $R = 0.019$ และค่า $P\text{-Value} = 0.875$ มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการสะสมแอสแตมป์ ที่มีค่า $R = 0.557$ และค่า $P\text{-Value} = 0.000$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน ถือว่าตัวแปรทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันสูง กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก แนวโน้มพฤติกรรมในการสะสมแอสแตมป์รักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นก็จะสูงตาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าจึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

2.7.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม

ศุภร เสรีรัตน์ (2554, น. 177-180) ได้ กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตได้ เพราะคุณสมบัติของทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม เนื่องจากทัศนคติดีมีลักษณะที่แน่นอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมั่นคง และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา อีกทั้งการมั่นคงของทัศนคตินั้นไม่ได้หมายถึงการคงอยู่อย่างถาวร แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการแสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติหมายความว่า เราคาดหวังว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติที่มีอยู่

นอกจากนั้น พิรยา ศรีทอง (2556) ยังได้ทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าประชาชนมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท สมอลล์รูม จำกัดมากที่สุด ผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ รองลงมาคือ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งข่าวส่วนใหญ่ที่เปิดรับ มากที่สุด อันดับแรก คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงาน รองลงมาคือ กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ลำดับต่อมา คือ ข้อมูลทั่วไปขององค์กร รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับ อันดับสุดท้ายคือ โครงการเพื่อสังคม

โดยประชาชนมีวัตถุประสงค์เปิดรับเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่ออัปเดตข้อมูลเรื่องราวในวงการบันเทิง ในการศึกษาทัศนคติ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร และด้านผลงานเพลง พบว่าประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด ในทุก ๆ ด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.588 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ณัฐชามณู สุวิทย์พันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.481$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจในการไปชมภาพยนตร์และแนะนำผู้อื่นไปชมภาพยนตร์สูง

กิริตยา สุกุลสุภรณ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ โดยมีค่า $R = 0.671$ และ $P\text{-Value}$ น้อยกว่า 0.01 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์เชิงบวก

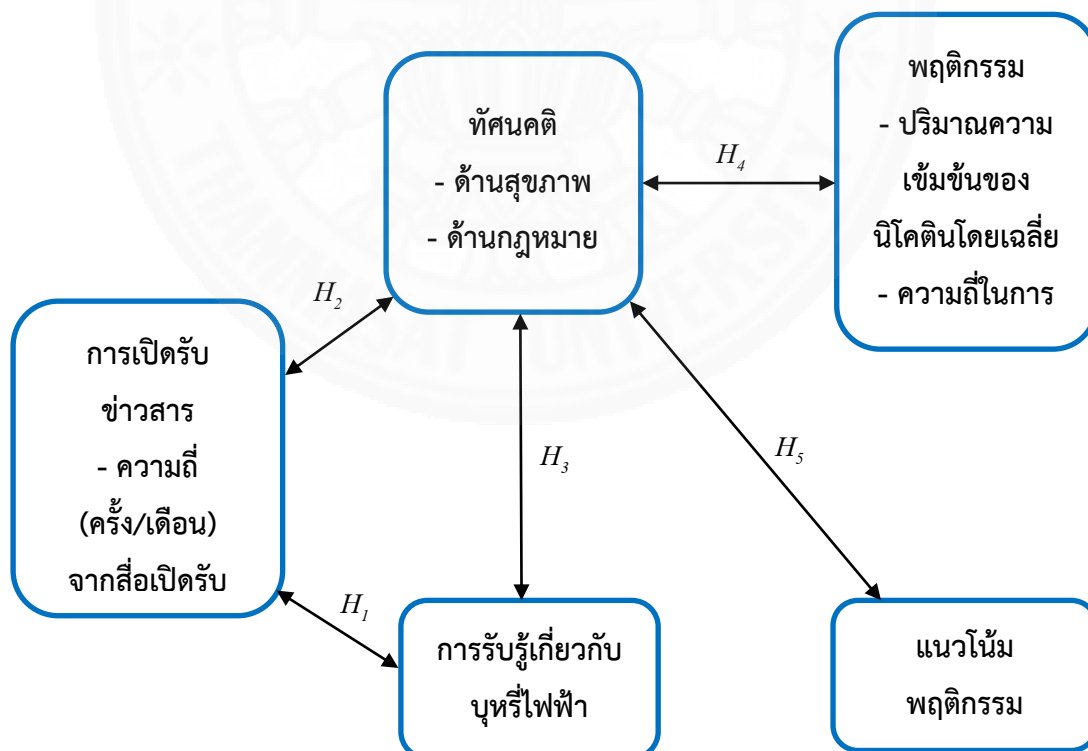
ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจในการบริโภคอาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ทัศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 5

ตั้งสมมุติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

2.8 กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบุงหรีไฟฟ้า” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

โดยประชากรคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้าและสุงบุงหรีไฟฟ้าเป็นประจำหรือสุงบุงหรีไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่สุงบุงหรีไฟฟ้ามาอย่างน้อย 3 เดือน โดยเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 1 - 30 เมษายน 2561

โดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า มีค่าเท่ากับ 0.05

แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ซึ่งเป็นประชากรผู้ที่สุงบุงหรีไฟฟ้า ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐ ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{1}{e^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มเลือกกลุ่มแบบการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ (Snowball Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างไปเรื่อย ๆ อย่างสุ่ม โดยกระจายไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใ้การแจกแบบสอบถาม(Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบุนุหรีไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ เกี่ยวกับบุนุหรีไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูบบุนุหรีไฟฟ้า แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านกฎหมาย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูบบุนุหรีไฟฟ้า

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูบบุนุหรีไฟฟ้า

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

- ตัวแปรคือ
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า
 2. การรับรู้เกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

- ตัวแปรคือ
1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า
 2. ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

- ตัวแปรคือ
1. การรับรู้เกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า
 2. ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

- ตัวแปรคือ
1. ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า
 2. พฤติกรรมเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

- ตัวแปรคือ
1. ทัศนคติเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า
 2. แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุนหรีไฟฟ้า

3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรลักษณะประชากร ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลเป็นกลุ่ม ๆ ตัวแปรประกอบด้วย

1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 2.1 ช่วงอายุ 18-23 ปี
 - 2.2 ช่วงอายุ 24-35 ปี
 - 2.3 ช่วงอายุ 36-50 ปี
 - 2.4 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส
 - 4.3 หย่าร้าง
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 7 กลุ่ม
 - 5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 - 5.3 พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ
 - 5.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5 นักศึกษา
 - 5.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - 6.1 ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน
 - 6.2 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน
 - 6.3 45,001- 65,000 บาทต่อเดือน
 - 6.4 65,001- 85,000 บาทต่อเดือน
 - 6.5 85,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างมีดังต่อไปนี้

1. คุณรับทราบข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” เช่น บุหรีไฟฟ้าคืออะไร, โทษหรือพิษภัยของบุหรีไฟฟ้า, ข้อดี ข้อเสีย ของบุหรีไฟฟ้าจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน

1.2 สื่อวิทยุ

1.3 สื่อโทรทัศน์

1.4 สื่อหนังสือพิมพ์/สื่อนิตยสาร

1.5 โปสเตอร์

1.6 สื่อเว็บไซต์

1.7 สื่อสังคมออนไลน์

1.8 สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. จากคำตอบส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 สื่อที่คุณเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้ามากที่สุด 3 อันดับคือสื่อประเภทใด

2.1 สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.2 สื่อวิทยุ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.3 สื่อโทรทัศน์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.4 สื่อหนังสือพิมพ์/สื่อนิตยสาร จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.5 โปสเตอร์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.6 สื่อเว็บไซต์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.7 สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

2.8 สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ..... จำนวน.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า เพื่อเป็นการวัดความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้สูบบุหรีไฟฟ้า ซึ่งผู้วิจัยใช้โครงสร้างคำถามจำนวน 6 ข้อ

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

ประเด็น
1. บุหรีไฟฟ้าถือว่าเป็นยาเสพติดชนิดใหม่และมีสารพิษที่อันตรายกว่าบุหรีมวน
2. บุหรีไฟฟ้ามีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีนและโคเคน
3. ควันของบุหรีไฟฟ้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดโรคหัวใจและความดันโลหิต

ประเด็น
4. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น มะเร็ง ถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ
5. การสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1 ครั้งจะเท่ากับสูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคตินมากกว่าบุหรี่มวนทั่วไป
6. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดปัญหานักสูบบุหรี่ใหม่ที่เป็นเยาวชน

เกณฑ์การให้คะแนนของการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

รู้สึกเห็นด้วย = 4 คะแนน

รู้สึกเห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการตีความการรับรู้ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 5.00 มีการรับรู้เชิงบวก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.60 มีการรับรู้เชิงลบ

ส่วนที่ 4 การวัดทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เป็นการสะท้อนความรู้สึกและความคิดเห็น ทั้งเชิงบวกและเชิงลบซึ่งผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 สุขภาพ 5 ข้อ

ประเด็น
1. ฉันรู้สึกว่าการใช้ไฟฟ้าไม่มีอันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอีนและโคเคน
2. ฉันรู้สึกว่าไฟฟ้าที่ปลอดภัยกว่าบุหรี่มวนถึงร้อยละ 95
3. ฉันเห็นว่าไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. ฉันเห็นว่าไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น
5. ฉันพอใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า เพราะสามารถช่วยให้ฉันเลิกสูบบุหรี่มวนได้

ด้านที่ 2 กฎหมาย 4 ข้อ

ประเด็น
1. ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย
2. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ
3. ฉันเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน
4. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนของทัศนคติ หรือความรู้สึกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

รู้สึกเห็นด้วย = 4 คะแนน

รู้สึกเห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการตีความทัศนคติ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 5.00	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	มีทัศนคติเชิงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 5 การวัดพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

5.1 ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินโดยเฉลี่ยในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า.....มิลลิกรัม
 5.2 ในหนึ่งวันคุณสูบบุหรี่ไฟฟ้าจำนวนกี่ครั้ง.....ครั้ง/วัน
 5.3 เหตุผลที่คุณสูบบุหรี่ไฟฟ้า.....

ส่วนที่ 6 การวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า ผู้วิจัยใช้โครงสร้างคำถามจำนวน 3 ข้อ

ประเด็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป
3. หากท่านมีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน

เกณฑ์การให้คะแนนของแนวโน้มพฤติกรรม หรือความรู้สึกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ตั้งใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
ตั้งใจมาก	=	4 คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ตั้งใจน้อย	=	2 คะแนน
ตั้งใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

จากนั้น กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติ
คะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ตั้งใจมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ตั้งใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำ
การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำ
แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่
อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของ
ภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความ
เที่ยงตรง แล้วนำไปสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปดำเนินการ
ทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่
ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยาก หรือง่ายเพียงใด

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ ครอนบาค
(Cronbach) คือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

โดย

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 2.86

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 4.37

ทัศนคติเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” ด้านสุขภาพ มีจำนวนคำถาม 7 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 4.33

ทัศนคติเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” ด้านกฎหมาย มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 4.43

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการสูบบุหรีไฟฟ้า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 4.05

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปเขียนฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ของตัวแปรในแต่ละตัว
4. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ในแผ่นเก็บบันทึกข้อมูล (Disk) ไปดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. นำผลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Print Out) มาแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.8.1 ในการวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.8.1.1 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

3.8.1.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้กับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดนี้จะนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย

3.8.2 ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของระดับความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร ดังนี้

ระดับ 0.70 ขึ้นไป	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ระดับ 0.50-0.69	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง
ระดับ 0.30-0.49	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ระดับ 0.10-0.29	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับ 0.01-0.09	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” ได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า รวมไปถึงเพื่อศึกษาและทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งตอบโดยผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีระเบียบวิธีผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกได้ 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ส่วนที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4.4 ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4.5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4.6 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละได้ผลการวิจัยปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	295	74.0
หญิง	105	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และส่วนที่เหลือคือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	79	20.0
24-35 ปี	256	64.0
36-50 ปี	63	15.0
51 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปีมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	258	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	51	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	317	79.0
สมรส	80	20.0
หย่าร้าง	3	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	16.0
พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ/ พนักงานมหาวิทยาลัย	38	9.0
พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ	123	31.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	97	24.0
นักศึกษา	76	19.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน	124	31.0
15,001- 45,000 บาทต่อเดือน	214	54.0
45,001- 65,000 บาทต่อเดือน	37	9.0
65,001- 85,000 บาทต่อเดือน	11	2.0
85,001 บาทขึ้นไป	14	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ช่วงรายได้ 45,001- 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่วงรายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคือช่วงรายได้ 65,001- 85,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อโปสเตอร์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ และความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ผลการวิจัยปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สื่อที่เปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน	159	18.2
สื่อวิทยุ	2	0.3
สื่อโทรทัศน์	44	5.0
สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2	0.3
โปสเตอร์	3	0.4
สื่อเว็บไซต์	269	30.8
สื่อสังคมออนไลน์	393	45.0
รวม	872	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สื่อบุคคล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สื่อโปสเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอันดับสุดท้ายคือสื่อวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 กับสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ตารางสรุปการเปิดรับสื่อที่มากที่สุดสามอันดับแรก (ตามลำดับ)

อันดับ	จำนวน	ร้อยละ
1) สื่อสังคมออนไลน์	393	45.0
2) สื่อเว็บไซต์	269	30.8
3) สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน	159	18.2

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สื่อบุคคล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 4.9

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	2	0.5
4	4	1.0
5	17	4.3
6	8	2.0
7	1	0.3
8	24	6.0
10	68	17.0
15	73	18.3
16	4	1.0
17	7	1.8
18	12	3.0
19	2	0.5
20	60	15.0
25	35	8.8
28	14	3.5
30	34	8.5
35	2	0.5
39	4	1.0
40	22	5.5
รวม	393	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 18.21 หรือ 18 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 9.327 ครั้ง/เดือน		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มากที่สุดคือ 40 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ 39 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เปิดรับ 35 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 30 ครั้ง/เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เปิดรับ 28 ครั้ง/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เปิดรับ 25 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เปิดรับ

20 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เปิดรับ 19 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 18 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เปิดรับ 17 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เปิดรับ 16 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เปิดรับ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เปิดรับ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เปิดรับ 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เปิดรับ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และลำดับสุดท้าย เปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 2 สื่อเว็บไซต์

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2	3	0.8
3	29	7.2
4	31	7.8
5	56	14.0
6	18	4.5
7	19	4.8
8	59	14.8
9	2	0.5
10	30	7.5
11	2	0.5
15	16	4.0
20	4	1.0
รวม	269	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.95 หรือ 7 ครั้ง/เดือน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.417 ครั้ง/เดือน		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุหรือไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) มากที่สุดคือ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เปิดรับ 11 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เปิดรับ 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เปิดรับ 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เปิดรับ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เปิดรับ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และลำดับสุดท้ายเปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก: อันดับที่ 3 สื่อบุคคล

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	11	2.8
2	46	11.5
3	23	5.8
4	24	6.0
5	21	5.3
6	5	1.3
8	6	1.5
10	23	5.8
รวม	159	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 หรือ 4 ครั้ง/เดือน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.822 ครั้ง/เดือน		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุญหรือไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) มากที่สุดคือ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เปิดรับ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายเปิดรับ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ผลการวิจัยการรับรู้เกี่ยวกับ “บุหรี่ไฟฟ้า” ได้ผลการวิจัยปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับ บุหรี่ไฟฟ้า

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ระดับความเข้าใจ/รับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการรับรู้)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เข้าใจมากที่สุด/รับรู้มากที่สุด	เข้าใจ/รับรู้	ไม่แน่ใจ	เข้าใจน้อย/รับรู้น้อย	เข้าใจน้อยที่สุด/รับรู้น้อยที่สุด			
1. บุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นยาเสพติดชนิดใหม่และมีสารพิษที่อันตรายมากกว่า บุหรี่มวน	61 (15.3)	113 (28.2)	82 (20.5)	50 (12.5)	94 (23.5)	400 (100.0)	2.99 (ปานกลาง)	1.401
2. บุหรี่ไฟฟ้ามีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน	77 (19.2)	54 (13.5)	105 (26.3)	50 (12.5)	114 (28.5)	400 (100.0)	2.83 (ปานกลาง)	1.464
3. คิวของบุหรี่ไฟฟ้าเป็นอันตรายต่อผู้คนรอบข้างทำให้เกิดโรคหัวใจ และความดันโลหิต	65 (16.3)	66 (16.5)	110 (27.5)	60 (15.0)	99 (24.7)	400 (100.0)	2.85 (ปานกลาง)	1.391
4. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น มะเร็ง ถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ	54 (13.5)	76 (19.0)	113 (28.2)	68 (17.0)	89 (22.3)	400 (100.0)	2.85 (ปานกลาง)	1.360
5. การสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1 ครั้งจะเท่ากับ สูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคตินมากกว่าบุหรี่มวนทั่วไป	51 (12.7)	65 (16.3)	100 (25.0)	76 (19.0)	108 (27.0)	400 (100.0)	2.69 (ปานกลาง)	1.360

ตารางที่ 4.12

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับ
 บุหรี่ไฟฟ้า (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ระดับความเข้าใจ/รับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการรับรู้)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เข้าใจมากที่สุด/รับรู้มากที่สุด	เข้าใจ/รับรู้	ไม่แน่ใจ	เข้าใจน้อย/รับรู้น้อย	เข้าใจน้อยที่สุด/รับรู้น้อยที่สุด			
6. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิด ปัญหานักสูบบุหรี่ที่เป็น เยาวชน	82 (20.5)	69 (17.3)	83 (20.8)	75 (18.7)	91 (22.7)	400 (100.0)	2.94 (ปาน กลาง)	1.446
รวม							2.86 (ปาน กลาง)	1.202

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโดยภาพรวมของของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
 อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่าค่าเฉลี่ย
 อยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นยาเสพติด
 ชนิดใหม่และมีสารพิษที่อันตรายมากกว่าบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือประเด็นบุหรี่
 ไฟฟ้าทำให้เกิดปัญหานักสูบบุหรี่ที่เป็นเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ประเด็นควันของบุหรี่
 ไฟฟ้าเป็นอันตรายต่อผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดโรคหัวใจ และความดันโลหิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85
 ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น มะเร็ง ถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85
 ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้ามีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และลำดับสุดท้าย
 คือประเด็นการสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1 ครั้งจะเท่ากับ สูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคติน
 มากกว่าบุหรี่มวนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

4.4 ทักษะคดีเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ผลการวิจัยทักษะคดีเกี่ยวกับ “บุหรี่ไฟฟ้า” แบ่งเป็น 2 ด้านคือ ทักษะคดีด้านสุขภาพ และ
 ทักษะคดีด้านกฎหมาย ได้ผลการวิจัยปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า (ด้านสุขภาพ)

ทัศนคติด้านสุขภาพ	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ฉันรู้สึกว่ บุหรี่ไฟฟ้าไม่มีอันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอีนและโคเคน	257 (64.2)	86 (21.5)	34 (8.5)	13 (3.3)	10 (2.5)	400 (100.0)	4.42 (เชิงบวก)	0.954
2. ฉันรู้สึกว่ บุหรี่ไฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรืรมวนถึงร้อยละ 95 เทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน	232 (58.0)	118 (29.5)	34 (8.5)	15 (3.7)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.41 (เชิงบวก)	0.818
3. ฉันเห็นว่า บุหรี่ไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	186 (46.4)	149 (37.2)	53 (13.2)	9 (2.3)	3 (0.8)	400 (100)	4.27 (เชิงบวก)	0.829
4. ฉันเห็นว่า บุหรี่ไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น	197 (49.3)	115 (28.6)	67 (16.8)	12 (3.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	4.20 (เชิงบวก)	0.973
5. ฉันพอใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพราะสามารถช่วยให้ฉันเลิกสูบบุหรืรมวนได้	213 (53.3)	139 (34.7)	31 (7.7)	13 (3.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.36 (เชิงบวก)	0.838
รวม							4.33 (เชิงบวก)	0.622

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าด้านสุขภาพมีทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวก ทุกประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันรู้สึกว่ บุหรี่ไฟฟ้าไม่มี

อันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอินและโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือประเด็น ฉันรู้สึกว่่าบุหรีไฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรีมวจนถึงร้อยละ 95เทียบเท่าเฮโรอิน และโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ประเด็น ฉันพอใจในการสูบบุหรีไฟฟ้าเพราะสามารถช่วยให้ฉันเลิกสูบบุหรีมวนี้ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ประเด็น ฉันเห็นว่าบุหรีไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันเห็นว่าบุหรีไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อบุหรีไฟฟ้า (ด้านกฎหมาย)

ทัศนคติด้านกฎหมาย	ระดับความรู้สึก					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรีไฟฟ้าและสูบบุหรีไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย	205 (51.2)	122 (30.5)	39 (9.8)	12 (3.0)	22 (5.5)	400 (100.0)	4.19 (เชิงบวก)	1.092
2. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันสามารถสูบบุหรีไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ	251 (62.8)	115 (28.7)	26 (6.5)	8 (2.0)	- (-)	400 (100.0)	4.52 (เชิงบวก)	0.708
3. ฉันเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรีไฟฟ้าแทนการสูบบุหรีมว	238 (59.5)	114 (28.5)	35 (8.7)	12 (3.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.44 (เชิงบวก)	0.796
4. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มี การซื้อขายบุหรีไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย	266 (66.5)	108 (27.0)	19 (4.7)	7 (1.8)	- (-)	400 (100.0)	4.58 (เชิงบวก)	0.667
รวม							4.43 (เชิงบวก)	0.523

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าด้านกฎหมาย มีทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกทุกประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือประเด็น ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ประเด็นฉันเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวม ทัศนคติด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านกฎหมาย

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทัศนคติโดยรวม	4.37 (เชิงบวก)	0.515
ทัศนคติด้านสุขภาพ	4.33 (เชิงบวก)	0.622
ทัศนคติด้านกฎหมาย	4.43 (เชิงบวก)	0.523

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.515 ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.622 และทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.523

4.5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ผลการวิจัยพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ผู้สูบ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่สูบบุหรี่มานานมาก่อนและหันไปสูบบุหรี่ไฟฟ้า	274	68.0
ผู้ที่เริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าเลย	126	32.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ที่สูบบุหรี่มานานมาก่อนแล้วจึงหันไปใช้บุหรี่ไฟฟ้า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือผู้ที่เริ่มใช้บุหรี่ไฟฟ้าเลย มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี	122	30.0
2 ปี	150	38.0
3 ปี	76	19.0
มากกว่า 4 ปี	52	13.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ปี หรือ 2 ปี		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.998 ปี		

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นสูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้ว 2 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 1 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้ว 3 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลำดับสุดท้ายคือ สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วมากกว่า 4 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า (มิลลิกรัม)

ปริมาณความเข้มข้นของ นิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
0 มิลลิกรัม	122	31.0
3 มิลลิกรัม	178	44.0
6 มิลลิกรัม	65	16.0
9 มิลลิกรัม	33	8.0
12 มิลลิกรัม	2	1.0
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มิลลิกรัม หรือเท่ากับ 3 มิลลิกรัม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.750 มิลลิกรัม		

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ที่ 3 มิลลิกรัม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 0 มิลลิกรัม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ปริมาณความเข้มข้น 6 มิลลิกรัม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ปริมาณความเข้มข้น 9 มิลลิกรัม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณความเข้มข้น 12 มิลลิกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
2	6	1.5
3	13	3.3
4	6	1.5
5	9	2.3
6	7	1.8
7	3	0.8
8	11	2.8

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (ต่อ)

ความถี่ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
10	92	23
11	7	1.8
12	17	4.3
13	20	5.0
14	4	1.0
15	51	12.8
16	6	1.5
17	9	2.3
18	13	3.3
19	4	1.0
20	43	10.8
24	2	0.5
25	16	4.0
28	4	1.0
30	31	7.8
35	2	0.5
36	2	0.5
40	6	1.5
45	1	0.3
50	12	3.0
60	3	0.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 16.67 หรือเท่ากับ 17 ครั้ง/วัน		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 10.639 ครั้ง/วัน		

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/วัน) มากที่สุด คือ 60 ครั้ง/วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาคือสูบ 50 ครั้ง/วัน จำนวน

12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สูบ 45 ครั้ง/วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สูบ 40 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 36 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 35 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 30 ครั้ง/วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สูบ 28 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 25 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 24 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 20 ครั้ง/วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูบ 19 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 18 ครั้ง/วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สูบ 17 ครั้ง/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สูบ 16 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 15 ครั้ง/วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สูบ 14 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 13 ครั้ง/วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สูบ 12 ครั้ง/วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สูบ 11 ครั้ง/วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 10 ครั้ง/วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สูบ 8 ครั้ง/วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สูบ 7 ครั้ง/วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 6 ครั้ง/วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 5 ครั้ง/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สูบ 4 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 3 ครั้ง/วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้ายสูบ 2 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า

เหตุผลที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า	จำนวน*	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน	323	31.7
เห็นว่าบุหรี่มวนนั้นมีอันตรายกว่าบุหรี่ไฟฟ้า	258	25.3
เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	142	13.9
เพื่อเป็นทางเลือกในการเลิกบุหรี่	231	22.7
สูบตามเพื่อน หรือเห็นว่าเท่ ดุติ	64	6.3
รวม	1,018	100

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นเพื่อสุขภาพ ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ประเด็น เห็นว่าบุหรี่มวนนั้นมีอันตรายกว่าบุหรี่ไฟฟ้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ประเด็น เพื่อเป็นทางเลือกในการเลิกบุหรี่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประเด็น เป็นการประหยัด

ค่าใช้จ่าย จำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.9 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น สุขตามเพื่อน หรือ เห็นว่าเท่า ดูดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.6 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ผลการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับความตั้งใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น	177 (44.3)	124 (31.0)	78 (19.4)	15 (3.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.13 (ตั้งใจมาก)	0.953
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป	169 (42.3)	115 (28.6)	65 (16.3)	31 (7.8)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.96 (ตั้งใจมาก)	1.160
3. หากท่านมีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน	190 (47.5)	113 (28.2)	52 (13.0)	30 (7.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	4.08 (ตั้งใจมาก)	1.113
รวม							4.05 (ตั้งใจมาก)	0.877

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุดคือ ประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็นหากท่านมี

โอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายประเด็นท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ความถี่(ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.22

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์)	การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.10	0.838
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.10 และ

ค่า P-Value เท่ากับ 0.838 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติดจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด

ความถี่(ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์)	การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด	
	R	P-Value
	-0.043	0.480
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 269 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด มีค่า R เท่ากับ -0.043 และค่า P-Value เท่ากับ 0.480 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ยาเสพติด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มี ผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.24

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล)	การรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.048	0.551
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 159 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร(ครั้ง/เดือน)จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.048 และค่า P-Value เท่ากับ 0.551 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า ความถี่(ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับ บุงหรีไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติโดยรวม

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์)	ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.069	0.172
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร(ครั้ง/เดือน)จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.069 และค่า P-Value เท่ากับ 0.172 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติด้านสุขภาพ

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์)	ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.075	0.136
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) กับทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.075 และค่า P-Value เท่ากับ 0.136 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) และทัศนคติด้านกฎหมาย

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์)	ทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.041	0.416
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 393 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.041 และค่า P-Value เท่ากับ 0.416 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์)	ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.04	0.947
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 269 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.04 และค่า P-Value เท่ากับ 0.947 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์)	ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.022	0.714
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 269 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร(ครั้ง/เดือน)จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) กับทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.022 และค่า P-Value เท่ากับ 0.714 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบ มากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) และทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์)	ทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.025	0.685
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 269 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.025 และค่า P-Value เท่ากับ 0.685 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล)	ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.41	0.607
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 159 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.31 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.41 และค่า P-Value เท่ากับ 0.607 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล)	ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.083	0.300
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 159 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.083 และค่า P-Value เท่ากับ 0.300 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) และทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล)	ทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.029	0.713
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 159 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.029 และค่า P-Value เท่ากับ 0.713 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ บุหรี่ไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

H_1 : ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพ กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.075	0.133
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทศนคติด้านสุขภาพกับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.075 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.133 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 กล่าวคือ ทศนคติด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

H_1 : ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกฎหมาย กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ทศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	-0.130	0.009**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ทศนคติด้านสุขภาพกับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ -0.130 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.009 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 กล่าวคือ ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นลบ ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามมีทศนคติในด้านกฎหมายเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าก็จะน้อย และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

H_1 : ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.36

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน	
	R	P-Value
	0.204	0.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ทศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน มีค่า R เท่ากับ 0.204 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4.1 กล่าวคือ ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

H_1 : ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของ นิโคติน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.37

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน

ทศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน	
	R	P-Value
	0.193	0.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ทศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน มีค่า R เท่ากับ 0.193 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4.1.1 กล่าวคือ ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามี่ทศนคติด้านสุขภาพเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคตินมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

H_1 : ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมายกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน

ทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน	
	R	P-Value
	0.165	0.001**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ทัศนคติด้านกฎหมายกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคติน มีค่า R เท่ากับ 0.165 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4.1.2 กล่าวคือ ทัศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีทัศนคติด้านกฎหมายเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความเข้มข้นของนิโคตินมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

H_1 : ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.39

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้าน ความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน)	
	R	P-Value
	0.106	0.034*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

*P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ทัศนคติโดยรวมกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน) มีค่า R เท่ากับ 0.106 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.034 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4.2 กล่าวคือ ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน)

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามี่ทัศนคติเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน) บ่อยครั้ง และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน) โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน)

H_1 : ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบบุหรี่ (ครั้ง/วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.40

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)	
	R	P-Value
	0.129	0.010*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) มีค่า R เท่ากับ 0.129 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.010 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 4.2.1 กล่าวคือ ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีทัศนคติด้านสุขภาพเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) บ่อยครั้ง และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ทัศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ(ครั้ง/วัน) โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

H_1 : ทัศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.41

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกฎหมายกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

ทัศนคติด้านกฎหมาย เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)	
	R	P-Value
	0.042	0.402
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.41 พบว่าทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ากับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) มีค่า R เท่ากับ 0.042 และค่า P-Value เท่ากับ 0.402 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 กล่าวคือ ทัศนคติด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทัศนคติโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

H_1 : ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.42

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.628	0.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ทศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.628 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามียุทธคติเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มความตั้งใจพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

H_1 : ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.43

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ทศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.601	0.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ทศนคติด้านสุขภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.601 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 5.1 กล่าวคือ ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามียุทธคติด้านสุขภาพเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านกฎหมายไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

H_1 : ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.44

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกฎหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

ทศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า	แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า	
	R	P-Value
	0.500	0.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ทศนคติด้านกฎหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีค่า R เท่ากับ 0.500 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 5.2 กล่าวคือ ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก ถ้าผู้ที่สูบบุหรีไฟฟ้ามี่ทศนคติด้านกฎหมายเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้ามากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย “ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และทักษะเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทักษะเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 1 - 30 เมษายน 2561 ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ได้แก่ สื่อที่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า แบ่งเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ ด้านกฎหมาย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรทั่วไป

จากลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า และสูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นประจำหรือสูบบุหรี่ไฟฟ้าบางครั้งบางคราว ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ต้องเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลอยู่ในช่วง 1 - 30 เมษายน 2561 พบว่า

5.1.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26

5.1.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปีมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ช่วงอายุ 36-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13

5.1.1.4 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับสุดท้ายประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

5.1.1.6 รายได้

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงรายได้ 45,001- 65,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงรายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอันดับสุดท้ายคือช่วงรายได้ 65,001- 85,000 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2

5.1.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

ประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือสื่อเว็บไซต์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 สื่อบุคคล จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สื่อโปสเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอันดับสุดท้ายคือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สื่อวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า (ความถี่ ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก

จากการศึกษาวิจัยดังกล่าว พบว่า สื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อันดับ1 สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มากที่สุดคือ 40 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมาคือ 39 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เปิดรับ 35 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 30 ครั้ง/เดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เปิดรับ 28 ครั้ง/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เปิดรับ 25 ครั้ง/เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เปิดรับ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เปิดรับ 19 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 18 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เปิดรับ 17 ครั้ง/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เปิดรับ 16 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เปิดรับ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เปิดรับ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดรับ 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เปิดรับ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และลำดับสุดท้ายเปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อันดับ 2 สื่อเว็บไซต์ พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อเว็บไซต์) มากที่สุดคือ 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รองลงมาคือ 15 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เปิดรับ 11 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เปิดรับ 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เปิดรับ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เปิดรับ 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เปิดรับ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เปิดรับ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และลำดับสุดท้ายเปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

อันดับ 3 สื่อบุคคล พบว่าความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บุหรี่ไฟฟ้าจากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อบุคคล) มากที่สุดคือ 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมาคือ 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เปิดรับ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เปิดรับ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดรับ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เปิดรับ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายเปิดรับ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

5.1.3 ส่วนที่ 3 การรับรู้ เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

พบว่าโดยภาพรวมของของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็น พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลางทุกประเด็น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นยาเสพติดชนิดใหม่ และมีสารพิษที่อันตรายมากกว่าบุหรี่ยาสูบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดปัญหานักสูบบุหรี่ใหม่ที่เป็นเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ประเด็นควันของบุหรี่ไฟฟ้าเป็นอันตรายต่อผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดโรคหัวใจ และความดันโลหิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดโรคร้ายแรงได้ เช่น มะเร็ง ถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ประเด็น บุหรี่ไฟฟ้ามีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และลำดับสุดท้ายคือ ประเด็นการสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1 ครั้งจะเท่ากับ สูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคตินมากกว่า บุหรี่ยาสูบทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ตามลำดับ

5.1.4 ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

ทัศนคติของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า จากการศึกษาทัศนคติโดยรวมพบว่า ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า อยู่ในระดับที่มีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.376 เมื่อพิจารณาแยกเป็นราย ด้าน โดยแบ่งออกเป็น ทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านสุขภาพ และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้าน กฎหมาย พบว่า

ทัศนคติด้านสุขภาพ

พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าด้านสุขภาพ มีทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกทุกประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันรู้สึกว่อบุหรี่ไฟฟ้าไม่มีอันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอีนและโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือประเด็น ฉันรู้สึกว่อบุหรี่ไฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรี่มวนถึงร้อยละ 95 เทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ประเด็นฉันพอใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพราะสามารถช่วยให้ฉันเลิกสูบบุหรี่มวนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ประเด็น ฉันเห็นว่าบุหรี่ไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันเห็นว่าบุหรี่ไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านกฎหมาย

พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าด้านกฎหมาย มีทัศนคติเชิงบวกโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกทุกประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขายบุหรี่ไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ประเด็น ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันสามารถสูบบุหรี่ไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ประเด็น ฉันเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

5.1.5 ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

แบ่งตามลักษณะการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนที่สูบบุหรี่มวนมาก่อนแล้วจึงหันไปใช้บุหรี่ไฟฟ้า มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือผู้ที่เริ่มใช้บุหรี่ไฟฟ้าเลย มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้ว 2 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ 1 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้ว 3 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และลำดับสุดท้ายคือ สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วมากกว่า 4 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า(มิลลิกรัม)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ที่ 3 มิลลิกรัม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 0 มิลลิกรัม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ปริมาณความเข้มข้น 6 มิลลิกรัม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ปริมาณความเข้มข้น 9 มิลลิกรัม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณความเข้มข้น 12 มิลลิกรัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ความถี่(ครั้ง/วัน)ในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า(ครั้ง/วัน)มากที่สุด คือ 60 ครั้ง/วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 รองลงมาคือสูบ 50 ครั้ง/วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สูบ 45 ครั้ง/วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สูบ 40 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 36 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 35 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 30 ครั้ง/วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สูบ 28 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 25 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 24 ครั้ง/วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สูบ 20 ครั้ง/วัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูบ 19 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 18 ครั้ง/วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สูบ 17 ครั้ง/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สูบ 16 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 15 ครั้ง/วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สูบ 14 ครั้ง/วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สูบ 13 ครั้ง/วัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สูบ 12 ครั้ง/วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สูบ 11 ครั้ง/วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 10 ครั้ง/วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สูบ 8 ครั้ง/วัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สูบ 7 ครั้ง/วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 6 ครั้ง/วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สูบ 5 ครั้ง/วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สูบ 4 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สูบ 3 ครั้ง/วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับสุดท้ายสูบ 2 ครั้ง/วัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ประเด็น เห็นว่าบุหรี่ยมวนนั้นมีอันตรายกว่าบุหรี่ไฟฟ้า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ประเด็น เพื่อเป็นทางเลือกในการเลิกบุหรี่ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ประเด็น เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น สูบตามเพื่อน หรือเห็นว่าเท่ ดุติ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

5.1.6 ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุดคือ ประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็นหากท่านมีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้าย ประเด็นท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษการวิจัย “การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ของประชาชนที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ 5 ข้อ โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มี ผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า ความถี่(ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับ บุงหรีไฟฟ้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1(สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 (สื่อสังคมออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์)มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 2 (สื่อเว็บไซต์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดเป็นอันดับ 3 (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมาย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับ บุงหรีไฟฟ้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ทัศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ทัศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.130$ P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุงหรีไฟฟ้า	
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.204$ P-Value < 0.01)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.193$ P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.165$ P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.106$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.129$ P-Value < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.628$ P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ทศนคติด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.601$ P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ทศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.500$ P-Value < 0.01)

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” ได้ผลการศึกษาศึกษาสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด และประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ มีรายได้ 15,001 – 45,000 บาท/เดือน และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อ เว็บไซต์ ในส่วนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “บุหรี่ไฟฟ้า” จากสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า สื่อที่มีผู้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอันดับ 1 คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 18.21 ครั้ง/เดือน หรือ 18 ครั้ง/เดือน สื่ออันดับ 2 คือ สื่อเว็บไซต์ เท่ากับ 6.95 ครั้ง/เดือน หรือ 7 ครั้ง/เดือน สื่ออันดับ 3 คือ สื่อบุคคล เท่ากับ 4.28 ครั้ง/เดือน หรือ 4 ครั้ง/เดือน กล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเปิดรับข่าวสารมากที่สุด สอดคล้องกับสถิติในการใช้สื่อออนไลน์ของประเทศไทย ในเดือน มกราคม 2561 ข้อมูลโดย Hootsuite และWearesocial (สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>) ซึ่งพบว่าอัตราการใช้สื่อออนไลน์ของประชาชนชาวไทยนั้นสูงมาก มีจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรชาวไทยทั้งหมด 69.11 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 82) จากจำนวนประชากรทั้งหมด จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนั้นสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อใหม่และนิยมบริโภคสื่อใหม่ ซึ่งสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา และผู้ส่งสารสามารถรวมสื่อสารในกระบวนการสื่อสารเดียวกันได้พร้อม ๆ กัน อีกทั้งสื่อใหม่ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่อาศัยศักยภาพของเทคโนโลยี การสื่อสารไร้สายทุกรูปแบบในการส่งผ่านเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล และผู้ส่งสารหรือผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง จึงเป็นที่นิยมอย่างมากของผู้ใช้ในปัจจุบัน

ในส่วนของ การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าจากการสื่อสารของภาครัฐนั้น เช่น กระทรวงสาธารณสุข, สสส., กรมควบคุมโรค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารของภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข, สสส., กรมควบคุมโรค ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารข้อมูลในด้านลบทั้งหมด และจากการที่ได้ศึกษาและพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนั้นมีการรับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข่าวสาร ข้อมูลจากต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวถึงบุหรี่ไฟฟ้าในหลาย ๆ แง่มุม พูดถึงทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ฉะนั้นการที่ภาครัฐทำการสื่อสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงลบ

ด้านเดียวนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่รับรู้ถึงการสื่อสารจากภาครัฐหรือตัวสาร ข่าว สารระ เนื้อหาที่ภาครัฐสื่อสารออกมาไม่ส่งผลกระทบต่อ ใด ๆ กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ ของ แกริสัน และ มากูม (Garrison & Magoom, 1972, p.607) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร การที่เรา รับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ สุธรรม รัตนโชติ (2553, น. 84) กล่าวว่าบุคคลจะถูกกระตุ้นด้วย สิ่งเร้าซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกสัมผัส (senses) โดยการเห็น การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส หรือประสาทสัมผัส ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง บุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ กระบวนการรับรู้(Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยมี ทักษะคิด ความรู้สึก แรงจูงใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น แสดงให้เห็น ว่าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้านั้นเลือกที่จะรับรู้ ข่าวสารหรือข้อมูลเฉพาะที่ตนเองนั้นสนใจ ทางกลับกันหาก เนื้อหาข่าวสารนั้นไม่ตรงกับที่ตนเองสนใจก็ไม่เปิดรับข้อมูล การรับรู้ทันที

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อ “บุหรี่ปัฟฟ้า” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ทัศนคติต่อ “บุหรี่ปัฟฟ้า” ในเชิงบวก ทัศนคติโดยรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 และ และทัศนคติด้าน สุขภาพ ผู้ที่สูบบุหรี่ปัฟฟ้ามีทัศนคติในเชิงบวกเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นราย ประเด็นพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกทุกประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันทู้สึกว่า บุหรี่ปัฟฟ้าไม่มีอันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอีนและโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือประเด็น ฉันทู้สึกว่าบุหรี่ปัฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรี่ปัฟฟามวนถึงร้อยละ 95 เทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ประเด็น ฉันทพอใจในการสูบบุหรี่ปัฟฟ้าเพราะสามารถช่วยให้ฉันทเลิกสูบบุหรี่ปัฟฟามวนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ประเด็น ฉันทเห็นว่าบุหรี่ปัฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของ นิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็อันตรายต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันทเห็นว่าบุหรี่ปัฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ และทัศนคติที่มีต่อบุหรี่ปัฟฟ้าด้านกฎหมาย มีทัศนคติเชิงบวกโดยมี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเชิงบวกทุก ประเด็นและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือประเด็น ฉันทมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขาย บุหรี่ปัฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาคือประเด็น ฉันทมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันท สามารถสูบบุหรี่ปัฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ประเด็นฉันทเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรี่ปัฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่ปัฟฟามวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

และลำดับสุดท้ายคือประเด็น ฉันเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรี่ไฟฟ้าและสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ (ศักดิ์ไทย สุรกิจาวร, 2545, น. 138) กล่าวว่า ทักษะ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่าการบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นที่แน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าไปในทางที่ดีหรือในเชิงบวก

ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้านั้น จากผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสูบบุหรี่มานานมาก่อนแล้วจึงเปลี่ยนมาสูบบุหรี่ไฟฟ้า จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วอย่างน้อย 2 ปี และจำนวนความเข้มข้นของนิโคตินในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้า โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3 มิลลิกรัม ความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17 ครั้ง/วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบคือเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับบุหรี่มวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขอังกฤษ (Public Health England) เปิดเผยว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่จริงถึงร้อยละ 95 และคนส่วนมากนิยมใช้เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ไม่ใช่คนรุ่นใหม่ที่ยากลองสูบบุหรี่ จนไม่ทำให้มีผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (E-cigarettes: an evidence update) และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ามีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากที่สุดคือ ประเด็นท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็นหากท่านมีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และอันดับสุดท้ายประเด็นท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับสืบเนื่องจาก การรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ทัศนคติอยู่ในระดับเชิงบวกจึงส่งผลให้พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากตาม

5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

จากผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า ความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคล

ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารของ อัทกิน (Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย โดยจากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก แต่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าจากทางภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข่าวสารที่ทางภาครัฐนำเสนอเป็นข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในเชิงลบเพียงด้านเดียว เช่น บุหรีไฟฟ้ามีสารพิษและอันตรายกว่าบุหรีมวนมาก เป็นต้น ข่าวสารดังกล่าวเป็นข่าวสารในด้านลบ จึงก่อให้เกิดการเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.124$ และค่า $P\text{-Value} = 0.13$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้มาก

โดยสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47) กล่าวว่า ตามธรรมชาติแล้ว มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เมื่อข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามายังตัวบุคคลนั้น จึงมักถูกกลั่นกรองและคัดเลือกลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นมนุษย์จึงมักเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร และสอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19-25) กล่าวว่า เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ หรือกระบวนการเลือกรับสารข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารนั้น ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย สื่ออินเทอร์เน็ตเท่ากับ 6.31 ครั้งต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์เท่ากับ 3.65 ครั้งต่อเดือน และเอกสารประชาสัมพันธ์เท่ากับ 3.97 ครั้งต่อเดือน ด้านการรับรู้ พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือกโดยรวมทุกด้านมีความเข้าใจต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านทัศนคติโดยรวมต่อการแพทย์ทางเลือกในระดับที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแพทย์ทางเลือก

อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับแพทย์ทางเลือก โดยมีค่า $R = 0.056$ และค่า $P\text{-Value} = 0.333$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความบ่อยครั้งหรือนาน ๆ ครั้งก็ไม่เป็นผลกับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เนื่องจากผู้รับสารที่เป็นผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าย่อมมีทัศนคติ หรือชุดความรู้ที่เป็นเชิงบวกกับบุหรี่ไฟฟ้าอยู่แล้ว แต่หากภาครัฐยังคงเสนอเนื้อหา ข่าวสารที่เป็นเชิงลบออกมานั้น กลุ่มตัวอย่างย่อมเลือกที่จะไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา ข่าวสารดังกล่าว เพราะว่าผู้รับสารมีการเลือกรับข่าวสาร หรือกรองข่าวสาร และจะเปิดรับเฉพาะเนื้อหา ข่าวสารที่ตนเองนั้นสนใจ ซึ่งสื่อดังกล่าวทั้งสามสื่อ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความบ่อยครั้งหรือนาน ๆ ครั้งก็ไม่เป็นผลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากบุคคลที่สูบบุหรี่ไฟฟ้านั้นย่อมมีทัศนคติในเชิงบวกกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ อัทคิน (Atkin, 1973 : 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย โดยการเปิดรับข่าวสารนั้นอาจไม่ส่งผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง หากข่าวสารหรือเนื้อหาที่สื่อออกมานั้นขัดแย้งกับชุดความรู้ที่มีอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคตินั้นอาจเกิดขึ้นได้โดยหลายปัจจัย

โดยสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติ ของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป ในเมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวกแล้วการสื่อสารของภาครัฐเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงลบที่กล่าวถึงโทษและ

พิษภัยของบุหรี่ยาสูบ เช่น บุหรี่ยาสูบที่มีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีนและโคเคน การสูบบุหรี่ยาสูบ 1 ครั้ง จะเท่ากับสูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคตินมากกว่าบุหรี่ยาสูบทั่วไป เป็นต้น ฉะนั้นบุคคลดังกล่าวย่อมมีการเลือกที่จะรับข่าวสาร หรือเนื้อหา หากไม่ตรงตามที่สนใจหรือทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ก็เลือกที่จะปิดการเปิดรับหรือเลือกที่จะไม่รับรู้ข่าวสารดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47) กล่าวว่า ตามธรรมชาติแล้ว มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่มีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เมื่อข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามายังตัวบุคคลนั้น จึงมักถูกกลั่นกรองและคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นมนุษย์จึงมักเลือกเฉพาะข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์เหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร และสอดคล้องกับ ทฤษฎี Cognitive Dissonance กล่าวว่า บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อที่บุคคลนั้นมีอยู่ เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกหรือเมื่อความขัดแย้งทางความรู้สึกเกิดขึ้น บุคคลจะพยายามขจัดความขัดแย้งดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้บุคคลรู้สึกถึงการถูกบีบบังคับให้ต้องปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ต้องการ และในกรณีที่ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเกิดขึ้น บุคคลจะมีแนวโน้มเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้ระดับ ความขัดแย้งทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ประการแรก ได้แก่ จำนวนประเด็นหรือทัศนคติที่บุคคลยึดถืออยู่ และระดับความสำคัญของประเด็นนั้น ๆ การขจัดความขัดแย้งในจิตใจที่เกิดขึ้นนี้ สามารถทำได้ด้วยการลดระดับความสำคัญของประเด็นหรือทัศนคติ หรือการกำจัดพฤติกรรมหรือทัศนคติ ที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งนั้นออกไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา คำเกตุ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครเวทีค่ายซีเนริโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ โดยมีค่า $R = 0.106$ และค่า $P\text{-Value} = 0.206$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส (2557) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแพทย์ทางเลือกไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือก โดยมีค่า $R = -0.020$ และค่า $P\text{-Value} = 0.732$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

เมื่อแยกทัศนคติเป็น 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านกฎหมาย พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสังคมออนไลน์

สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านกฎหมาย

ดังนั้นจากสมมติฐานงานวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความถี่การเปิดรับสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า (ครั้ง/เดือน) จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า เนื่องจากทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะแสดงออกทางความรู้สึกว่าไม่ชอบหรือชอบสิ่งใด หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้าแล้ว ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับสารที่ภาครัฐนั้นสื่อสารออกมาในด้านลบ ย่อมไม่มีผลทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไปได้ ฉะนั้นแล้วสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าง่ายกว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากหรือเชิงบวก หากแยกพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า กล่าวคือ ผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้าซึ่งเชื่อว่าบุหรี่ไฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรี่มวน และมีสารพิษที่น้อยกว่า และบุหรี่ไฟฟ้าเป็นบุหรี่ทางเลือกในการดูแลสุขภาพสอดคล้องกับ งานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุขอังกฤษ (Public Health England) เปิดเผยว่าบุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรี่จริงถึงร้อยละ 95 และคนส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อเลิกสูบบุหรี่ ไม่ใช่คนรุ่นใหม่ที่ยอยากลองสูบบุหรี่ จนไม่ทำให้มีผู้สูบบุหรี่หน้าใหม่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด (E-cigarettes: an evidence update) เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อดังกล่าว การที่ภาครัฐยังคงสื่อสารเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงลบจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะปิดการรับรู้ข้อมูลที่มาจากภาครัฐ และการสื่อสารของภาครัฐดังกล่าวจึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้า ในส่วนของทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.130 เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นลบ กล่าวคือ ถ้าผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามาก ทัศนคติในด้านกฎหมายก็จะมากตาม แสดงให้เห็นว่า หากผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากเพียงใดอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านกฎหมายได้ เนื่องจากตัวบทกฎหมายนั้นมีบทลงโทษซึ่งผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอาจเกรงกลัวต่อกฎหมายและบทลงโทษในการกระทำผิด ฉะนั้นหากภาครัฐยังต้องการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ไฟฟ้า อาจเพิ่มการสื่อสารที่เกี่ยวกับกฎหมายหรือบัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าให้ชัดเจนเพื่อ มีมาตรการควบคุม ดูแลในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมาก

ยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดการการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและนำไปสู่พฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เครช และ ครัทช์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield , 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก 1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมี ทัศนคติ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือ จากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิด ทัศนคติ ไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้ 3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอา ทัศนคติ ของกลุ่มมาเป็นของตน หาก ทัศนคติ นั้นไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติ ของตนเกินไป 4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคล นั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมี ทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่า มีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ ค่า $R = 0.720$ และ ค่า $P\text{-Value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้มาก จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ในเชิงบวก ส่วนผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในเชิงลบ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการ ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อายุระหว่าง 21-55 ปี โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีค่า $R = 0.712$ และค่า $P\text{-Value} = 0.177$ มีนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า เนื่องจาก ทัศนคติเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเพราะทัศนคติเป็นเครื่องมือที่แต่ละบุคคลจะใช้เลือกใน

การรับสิ่งเร้า นำไปสู่การตีความของแต่ละบุคคลซึ่งการตีความนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าทศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเชิงบวก และหากแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) อีกทั้งทศนคติทั้งสองด้าน คือ ทศนคติด้านสุขภาพ และทศนคติด้านกฎหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในด้าน ปริมาณความเข้มข้นของนิโคติน และพฤติกรรมด้านความถี่ในการสูบ (ครั้ง/วัน) กล่าวคือ ผู้ที่สูบบุหรีไฟฟ้ามีทศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในเชิงบวกก็จะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในเชิงบวกตามไปด้วย ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในเชิงบวกนั้นเป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างที่ทศนคติที่ดีต่อบุหรีไฟฟ้าและการที่จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นนั้นย่อมเกิดจากการรับรู้ ความรู้ ทศนคติ ส่งผลไปยังการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทศนคติกับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทศนคติของบุคคลการที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทศนคติที่แตกต่างกันโดยความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า $R = 0.360$ และค่า $P\text{-Value} = 0.00$ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรตยา สกกุลศุภรัฐ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ มีค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบวก โดยมีค่า $R = 0.132$ และค่า $P\text{-Value}$ น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติเชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร จานด่วนของแมคโดนัลด์บ่อยครั้งมากขึ้น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า เนื่องจาก บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทศนคติ

เมื่อทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคล นั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิง เส้นตรงนั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยังส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า และหากแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติด้าน สุขภาพ และทัศนคติด้านกฎหมายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าเช่นกัน กล่าวคือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรีไฟฟ้าในเชิงบวก ย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะสูบบุหรีไฟฟ้าต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติ ของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันโดยความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล และสอดคล้องกับ Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลานานจึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง 2. มีความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ 3.สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด 5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมที่สนอง ความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในชั้นแปลความหมาย 6. ผลที่ได้หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการ

กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้ 7. ปฏิกริยาต่อการไม่สมหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2554, น. 177-180) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคิดสามารถกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตได้ เพราะคุณสมบัติของทักษะคิดนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม เนื่องจากทักษะคิดมีลักษณะที่แน่นอนไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมั่นคง และสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา อีกทั้งการมั่นคงของทักษะคิดนั้นไม่ได้หมายถึงการคงอยู่อย่างถาวร แต่ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการแสดงถึงความมั่นคงของทักษะคิดหมายความว่า เราคาดหวังว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นไปในทิศทางเดียวกับทักษะคิดที่มีอยู่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา ศรีทอง (2556) ยังได้ทำการศึกษาในเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทักษะคิดที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทักษะคิดโดยรวมของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.588 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าผู้ที่มีทักษะคิดต่อ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด สูงจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของ บริษัท สมอลล์รูม จำกัด โดยขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ คือ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีทักษะคิดที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนวรรณ ยิ่งดำรง (2549) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านประโยชน์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพ ของรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรีไฟฟ้าในเชิงบวกแล้วจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าสูง และมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรีไฟฟ้าต่อไปในอนาคตสูงตามด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อบุหรีไฟฟ้า” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 จากการศึกษารายละเอียด พบว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้า จากสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก สื่ออันดับ 1 คือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 สื่อ อันดับ 2 คือสื่อเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนสื่ออันดับ 3 คือสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 18.2 สื่อบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารที่ใกล้ชิดที่สุดระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเพราะมีการสื่อสารกันโดยตรง อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอีกด้วย มนุษย์เรานั้นเป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นต้องพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้คนรอบข้างเสมอ ซึ่งสื่ออันดับ 1 และสื่ออันดับ 2 เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่เกิดจากผลผลิตทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้ามาก กล่าวกันเสมือนว่าเป็นทางด่วนของข้อมูลข่าวสารที่ทรงพลังยิ่งในยุคโลกไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีระบบการเชื่อมโยงเครือข่ายจำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้เกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันทั่วโลกได้สะดวกรวดเร็ว และเป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ไปยังผู้รับสารได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา อีกทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารยังสามารถร่วมสื่อสารในกระบวนการเดียวกันได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันนี้สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือต้องการที่จะกระจายหรือเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ การใช้สื่อดังกล่าวถือว่าเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดในยุคปัจจุบัน ในส่วนของเนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าที่ภาครัฐนั้นสื่อสารออกมาผู้วิจัยเห็นว่าภาครัฐควรปรับแก้เนื้อหาในข่าวสารที่สื่อออกไป เพราะปัจจุบันนั้นภาครัฐยังคงเสนอเนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้าในด้านลบเพียงอย่างเดียว การสื่อสารเพียงด้านลบด้านเดียวนั้นไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลกับผู้รับสารมากเท่าที่ควร สอดคล้องกับผลการวิจัยของต่างประเทศที่กล่าวถึงการวิจัยด้านสมองที่ว่าด้วยเรื่องภาพสยดสยองบนซองบุหรีหรือคำเตือนต่าง ๆ บนซองบุหรีไม่ได้ทำให้ผู้ที่สูบบุหรีเกิดความกลัวแม้แต่น้อย กลับทำให้ไปกระตุ้นให้อยากสูบบุหรีมากขึ้น (ข้อมูลจากหนังสือ buy.ology /Martin Lindstrom) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการรณรงค์ของทางภาครัฐนั้นยังไม่ประสบ

ผลสำเร็จ ภาครัฐควรปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือวิธีการเพื่อให้การสื่อสารนั้นสำเร็จผล และเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

5.4.2 ในส่วนของการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าที่ภาครัฐสื่อสารออกมา ระดับปานกลาง จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตและพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบุหรี่ไฟฟ้าอยู่แล้ว ซึ่งหากสารหรือข้อมูลข่าวสารใดที่ไม่ตรงตามชุดความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีอยู่นั้น กลุ่มตัวอย่างก็จะเลือกที่จะไม่รับรู้ เพราะกลุ่มคนกลุ่มนี้จะมีการเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติของตน เลือกรับข่าวสารที่ตนเองนั้นสนใจเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ภาครัฐของประเทศไทยยังคงใช้วิธีการเดิม ๆ ในการออกมาตรการเกี่ยวกับบุหรี่ เช่น บอกรเกี่ยวกับโทษและพิษภัย หรือขึ้นราคาบุหรี่ แต่จำนวนผู้สูบบุหรี่ในประเทศไทยกลับไม่ได้ลดลงแม้แต่น้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารดังกล่าวไม่เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารเลย เพราะฉะนั้นภาครัฐควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหา ข่าวสาร ให้เป็นแนวทางในเชิงบวกหรือการให้ข้อมูลให้ครบด้านไม่บิดเบือนข้อมูล เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้หรือประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงข้อมูลที่แท้จริงได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยเชื่อว่าหากภาครัฐมีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้หรือประชาชนทั่วไปได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งผลที่ตามมาคือกลุ่มคนเหล่านี้อาจยอมเปิดรับข่าวสารที่ภาครัฐต้องการจะสื่อได้ เมื่อกลุ่มคนดังกล่าวหรือประชาชนทั่วไปเข้าถึงข้อมูลหรือเข้าใจในสิ่งที่ภาครัฐต้องการจะสื่อได้แล้วนั้น อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ในอนาคต

5.4.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กัน โดยทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าก็อยู่ในเชิงบวกเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุหรี่ไฟฟ้าในเชิงบวกแล้วพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมก็สูงตามเช่นกัน เพราะฉะนั้นหากภาครัฐยังคงที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มคนเหล่านี้ ภาครัฐควรหาวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ ๆ หรือวิธีการรณรงค์รูปแบบอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวสาร เช่น นำงานวิจัยของต่างประเทศ หรือข้อมูลที่แท้จริงที่ถูกต้องมาบอกกับผู้คนเหล่านี้ หรือนำเสนอข้อมูลให้ครบรอบด้าน ไม่เสนอข้อมูลด้านลบเพียงอย่างเดียว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านี้ เมื่อสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ก็จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นกัน แต่ในทางกลับกันทัศนคติด้านกฎหมาย หากผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้ามักมีการรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้ามากเพียงใดอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านกฎหมายได้ เนื่องจากตัวบทกฎหมายนั้นมีบทลงโทษซึ่งผู้ที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าอาจเกรงกลัวต่อกฎหมายและบทลงโทษในการกระทำผิด ฉะนั้นหากภาครัฐยังต้องการที่จะสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องบุหรี่ไฟฟ้า อาจเพิ่มการสื่อสารที่เกี่ยวกับกฎหมายหรือ

บัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าให้ชัดเจนเพื่อ มีมาตรการควบคุม ดูแลในเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัย เชิงคุณภาพในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจับกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิง ลึกเกี่ยวกับเรื่องของบุหรี่ไฟฟ้า

5.5.2 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้า ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ไฟฟ้า หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่นกลุ่มเยาวชน เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.5.3 การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในเขต หรือจังหวัดอื่น ๆ และดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือนำตัวแปรอื่น ๆ มาศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านและครบถ้วน

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาพร สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน: หลักทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ภาพพิมพ์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). *วารสารศาสตร์เบื้องต้น: แนวคิดและปรัชญา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวน*. (เอกสารประกอบการสอน). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุธรรม รัตนโชติ. (2552). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสถียร เขยประทับ. (2546). *การสื่อสารและการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กียรติยา สกกุลศุภรัฐ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วนของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กุลวดี อรวัฒน์พันธ์. (2536). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- จิรดา คำเกตุ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จิรดา มหาเจริญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จุฑาภรณ์ กาฬวัญนะ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมและดื่มปรักเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ณัฐชยา ลีลา. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์. (2554). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- เดือนจิต พุฒิพงศ์โกโคย. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อมูลนิธิปอเต็กตึ๊งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปานิสรา วัฒนรัตน์. (2550). *การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะคิและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปิยะนันท์ บุญธโยไทย. (2556). *การรับรู้ ทักษะคิของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่งยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด.
- พริยา ศรีทอง. (2556). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และทักษะคิที่มีต่อ บริษัท สมอลกรุ้ม จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศรีวิดา อุ่นเมตตาอารี. (2554). *การเปิดรับข่าวสารบนเทงจากหนังสือพิมพ์บนเทงที่มีผลต่อทักษะคิเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). *การเปิดรับสารและทักษะคิของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.
- สุกัญญา อามีน. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิ ที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทักษะคิในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- โสภาพร รมพูลทอง. (2549). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการ วัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อภิญา หมั่นดี. (2555). *พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และทักษะคิต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานการประปานครหลวง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- อารยา พัฒนแก้ว. (2555). *ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,*
- กิตติยา สุกุลสุภรณ์. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่ออาหารจานด่วน ของแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*
- กุลวดี อรวัฒน์พันธ์. (2536). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อเสริมสร้างวินัยจราจรของผู้ขับขี่ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย.*
- จิรดา คำเกตุ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*
- จิรดา มหาเจริญ. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบของการเปิดรับสื่อออนไลน์ของนักเรียน มัธยมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- จุฬารัตน์ กาฬวณิช. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มปริกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐชยา ลีลา. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของครูประถมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ คณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธ์. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์) จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.*
- เดือนจิต พุฒิพงศ์โกโคย. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ มูลนิธิป่อเต็กตึ๊งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). คณะวารสาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ศาสตราจารย์และสื่อสารมวลชน.*
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน. (2556). *การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.*

- บุปผา พวงมาลี. (2542). *การรับรู้ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของฝ่ายการพยาบาลโรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, พยาบาลศาสตร์ (การพยาบาลศึกษา).
- ปาณิสรา วัฒนรัตน์. (2550). *การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้ ทักษะคิด ของผู้บริหารต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาวางอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชา นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พอใจ เงินศิริ. (2542). *ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ.
- พริยา ศรีทอง. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อ บริษัท สโมลล์รูม จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). *ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : กรณีศึกษา ศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3*. (วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม.
- ศรีวิดา อุ่นเมตตาอารี. (2554). *การเปิดรับข่าวสารบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บันเทิงที่มีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2543). *การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา.

- สุภิญญา อามีน. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ ที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะ กับการมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.*
- สุภัทรา ศรีรัตนจำรัส. (2557). *กาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติในเรื่องการแพทย์ทางเลือกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถฒ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*
- โสภภาพ ร่มพูลทอง. (2549). *กาเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของสมาชิกบ้านเอื้ออาทรที่มีต่อโครงการ วัฒนธรรมเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถฒ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*
- อภิญา หมั่นดี. (2555). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานกาประปานครหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถฒ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*
- อารยา พัฒนแก้ว. (2555). *ศึกษาเรื่อง กาเปิดรับ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถฒ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมควบคุมโลก.* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <http://www.ddc.moph.go.th>.
- กระทรวงสาธารณสุข ประเทศอังกฤษ.* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.gov.uk/government/organisations/public-health-england>.
- กระทรวงสาธารณสุข.* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.moph.go.th>.
- โทษทางกฎหมาย.* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/regional/503825>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ.* (2553). *เครือข่ายสังคม (SOCIAL NETWORKING)* สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2560 จาก <http://vcharkarn.com/varticle/40698>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- Hootsuite & Wearescial.* (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018>.

E-cigarettes: an evidence update. (15 มกราคม 2561) สืบค้นจาก

<https://www.gov.uk/government/publications/e-cigarettes-an-evidence-update>>.

Book

Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking.

Public Opinion Quarterly, 36(2), 188-199.

Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*: Scott Foresman.

Burnett, R. and Marshall D. (2003). *Web Theory: An Introduction*, London ; New York :
Routledge

Cronbach, L. J. (1949). Essentials of psychological testing.

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2): Stanford university
press.

Garrison, K. C., & Magoon, R. A. (1972). *Educational psychology*: Merrill.

Gordon Allport . (1975). *Attitude and Psychology*. San Francisco: Jossey Bass.

kent wertime and ian fenwick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New
Media and Digital Marketing*. Singapore: Hoboken, NJ : John Wiley & Sons
(Asia)

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication (Foundations of
Communications Research)*. J. Klapper.-Free press.

Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problems of social psychology*.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*: Prentice
Hall.

Osborn, R. N., Schermerhorn Jr, J., & Hunt, J. (1972). *Managing organizational behavior*.
NY John Willey and Sons Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.

Schramm, W. (1973). Channels and audiences. *Handbook of communication*, 116-140.

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

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory Analysis* 2nd Edition: Horper and Row.
New York.





ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ การสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอ ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ขอขอบคุณในการยินยอมความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ช่วงอายุ 18-23 ปี ช่วงอายุ 24-35 ปี
 ช่วงอายุ 36-50 ปี ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของส่วนราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย
 พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน/องค์กรอิสระ
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 นักศึกษา
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน 65,001- 85,000 บาทต่อเดือน
- 15,001- 45,000 บาทต่อเดือน 85,001 บาทขึ้นไป
- 45,001- 65,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า”

1. คุณรับทราบข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับ “บุหรีไฟฟ้า” จากสื่อประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน
- สื่อวิทยุ
- สื่อโทรทัศน์
- สื่อหนังสือพิมพ์/สื่อนิตยสาร
- โปสเตอร์
- สื่อเว็บไซต์
- สื่อสังคมออนไลน์
- สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. จากคำตอบข้อที่ 1 สื่อที่คุณเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบุหรีไฟฟ้ามากที่สุด 3 สื่อคือสื่อประเภทใด

- สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว/เพื่อน/คนใกล้ชิด/ที่ทำงาน จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่อวิทยุ จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่อโทรทัศน์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่อหนังสือพิมพ์/สื่อนิตยสาร จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- โปสเตอร์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่อเว็บไซต์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน
- สื่ออื่น ๆ โปรดระบุ..... จำนวน.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ท่านมีความเข้าใจ/รับรู้เกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ประเด็น	ระดับความเข้าใจ/รับรู้				
	เข้าใจมากที่สุด/รับรู้มากที่สุด	เข้าใจ/รับรู้	ไม่แน่ใจ	เข้าใจน้อย/รับรู้น้อย	เข้าใจน้อยที่สุด/รับรู้น้อยที่สุด
1. บุหรี่ไฟฟ้าถือว่าเป็นยาเสพติดชนิดใหม่และมีสารพิษที่อันตรายมากกว่าบุหรี่ปรมวน					
2. บุหรี่ไฟฟ้ามีอันตรายเทียบเท่าเฮโรอีน และโคเคน					
3. ควันของบุหรี่ไฟฟ้าเป็นอันตรายต่อผู้คนรอบข้าง ทำให้เกิดโรคหัวใจ และความดันโลหิต					
4. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดโรคร้ายแรงได้เช่น มะเร็ง ถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ					
5. การสูบบุหรี่ไฟฟ้า 1 ครั้งจะเท่ากับ สูบบุหรี่ทั่วไปถึง 15 มวน และมีปริมาณนิโคตินมากกว่าบุหรี่ปรมวนทั่วไป					
6. บุหรี่ไฟฟ้าทำให้เกิดปัญหานักสูบน้ําใหม่ที่เป็นเยาวชน					

ส่วนที่ 4 ทศนคติ/ความรู้สึกเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ท่านมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ประเด็น	ระดับความเข้าใจ/รับรู้				
	เข้าใจมากที่สุด/รับรู้มากที่สุด	เข้าใจ/รับรู้	ไม่แน่ใจ	เข้าใจน้อย/รับรู้น้อย	เข้าใจน้อยที่สุด/รับรู้น้อยที่สุด
ด้านสุขภาพ					
1. ฉันรู้สึกว่ บุหรี่ไฟฟ้าไม่มีอันตรายเมื่อเทียบกับเฮโรอีนและโคเคน					
2. ฉันรู้สึกว่ บุหรี่ไฟฟ้านั้นปลอดภัยกว่าบุหรืรมจนถึงร้อยละ 95					
3. ฉันเห็นว่า บุหรี่ไฟฟ้าสามารถควบคุมปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินได้จึงทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
4. ฉันเห็นว่า บุหรี่ไฟฟ้าไม่ทำให้เกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง โรคหัวใจ เป็นต้น					
5. ฉันพอใจในการสูบบุหรี่ไฟฟ้า เพราะสามารถช่วยให้ฉันเลิกสูบบุหรืรมวนได้					
ด้านกฎหมาย					
1. ฉันเห็นว่ เป็นเรื่องไม่เหมาะสมที่การครอบครองบุหรืไฟฟ้าและสูบบุหรืไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นผิดกฎหมาย					
2. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้าฉันสามารถสูบบุหรืไฟฟ้าได้อย่างถูกกฎหมายเหมือนอย่างเช่นในประเทศอังกฤษ					
3. ฉันเห็นว่า รัฐบาลควรสนับสนุนการสูบบุหรืไฟฟ้าแทนการสูบบุหรืรมวน					
4. ฉันมีความรู้สึกพอใจ ถ้ารัฐจัดให้มีการซื้อขายบุหรืไฟฟ้าอย่างถูกกฎหมาย					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้า

1. ท่านสูบบุหรี่มวน มาก่อนที่จะหันมาสูบบุหรี่ไฟฟ้า

ใช่ (ข้ามไปที่ข้อ 3) ไม่ใช่
2. ท่านเริ่มสูบบุหรี่ไฟฟ้าเลย โดยไม่เคยสูบบุหรี่มวนมาก่อน

ใช่ ไม่ใช่
3. ท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้ามาแล้วกี่ปี

1 ปี 2 ปี 3ปี มากกว่า 4 ปี
4. ปริมาณความเข้มข้นของนิโคตินโดยเฉลี่ยในน้ำยาบุหรี่ไฟฟ้าที่ท่านใช้.....มิลลิกรัม
5. โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้าจำนวนกี่ครั้ง..... (ต่อวัน)
6. เหตุผลที่ท่านสูบบุหรี่ไฟฟ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรี่มวน

เห็นว่าบุหรี่มวนนั้นมีอันตรายกว่าบุหรี่ไฟฟ้า

เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

เพื่อเป็นทางเลือกในการเลิกบุหรี่

สูบตามเพื่อน หรือเห็นว่าเท่ ดุดี

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า

ท่านมีความตั้งใจต่อการสูบบุหรี่ไฟฟ้าในประเด็นต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะหาข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ไฟฟ้าต่อไป					
3. หากท่านมีโอกาสที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน					

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย

วันเดือนปีเกิด

วันที่ 17 พฤษภาคม 2530

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2556: นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

