



การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*
The Acceptance of Social Marketing Communications on
Tobacco Consumption Through Social Media of
Ramkhamhaeng University Students

ธีระพงศ์ สุขสวัสดิ์^{1*} ศยามน อินสะอาด² และ สรัญญา เชื้อทอง³

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

³คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Teerapong Suksawat^{1*} Sayamon Insaard² and Saranya Chuathong³

E-mail: koko4779@gmail.com¹, E-mail: dr.sayamon@gmail.com²,

E-mail: saranyachuathong@hotmail.com³

¹Department of Mass Communication Technology, Faculty of Mass Communication,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

²Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand.

³Faculty of Industrial Education and Technology, KMUTT, Thailand.

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก นักศึกษาที่มีอายุ และระดับชั้นต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนเพศไม่พบความแตกต่าง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกบริโภคยาสูบและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม; การบริโภคยาสูบ; สื่อสังคมออนไลน์



Abstract

This research aimed at study the acceptance of social marketing communications on tobacco consumption through social media of Ramkhamhaeng University students. Findings are as follows Ramkhamhaeng University students have generally accepted social marketing communications on tobacco consumption through social media including online advertising, public relations, online direct marketing, online promotion and the use of personal media and the evaluation is statistically significant at a high level. The students with different ages and different years had generally accepted social marketing communications on tobacco consumption through social media was statistically significant at level .05. Sex section did not find the difference. The acceptance of social marketing communications on tobacco consumption through social media of Ramkhamhaeng University students was relevant to the intention to quit tobacco and tobacco consumption habit the students and the evaluation is statistically significant at level .05.

Keywords: Social marketing communications; Tobacco consumption; Social media

บทนำ

ยาสูบเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพที่สามารถป้องกันได้ หากไม่สามารถป้องกันได้ จะก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านสุขภาพทำให้เกิดทั้งโรคติดเชื้อและโรคร้ายเชื้อ ผลกระทบทางสังคมโดยเฉพาะต่อเยาวชน และผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ (ชูฤทธิ์ เต็งไตรสรณ์, 2555, หน้า 1-3) รายงานสถานการณ์ทั่วโลกประมาณการว่าจะมีเยาวชนสูบบุหรี่ถึง 150 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหญิงซึ่งส่วนใหญ่ของผู้สูบบุหรี่จะสูบบุหรี่ก่อนอายุ 18 ปี และครึ่งหนึ่งของผู้สูบบุหรี่จะเสียชีวิตก่อนวัยอันควร หากรูปแบบดังกล่าวนี้ยังคงดำเนินต่อไป ทำนายได้ว่าจะมีเด็กและเยาวชนจำนวนถึง 250 ล้านคนทั่วโลกที่จะเสียชีวิตจากผลของการสูบบุหรี่ และส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา (ประเวศ ต้นติพิวัฒนสกุล, สตรีรัตน์ รุจิรชาคร และไอยรดา มาริอัมมัน, 2556, หน้า 23) ทั้งนี้บุหรี่ยังเป็นสารเสพติดชนิดแรกที่ยู่นเสพ และเป็นสื่อนำไปสู่การติดสารเสพติดชนิดอื่น ๆ ที่ร้ายแรงกว่า เช่น สุรา เฮโรอีน กัญชา ยาบ้า เป็นต้น

ปัจจุบันมีแนวคิดต่าง ๆ สำหรับการแผนรณรงค์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำมาใช้ในแผนรณรงค์การวางแผนครอบครัว แผนรณรงค์การดูแลสุขภาพ แผนรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ แผนรณรงค์การเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



เป็นต้น ซึ่งทำให้การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ โดยผ่านการแก้ไขปัญหาหลัก ๆ โดยใช้ในการตลาดและจะทำให้ประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น (ชลลดา ตันตีกิตติชัย, 2555, หน้า 7) ประกอบกับในปัจจุบันเข้าสู่สังคมสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การใช้สื่อออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของเยาวชนที่มีพฤติกรรมแตกย่อยหลายแบบ ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และเพื่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในด้านที่เป็นคุณประโยชน์ แผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จึงจำเป็นต้องแสวงหาโอกาสและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่จะก่อให้เกิดแบบแผนการบริโภคสื่อที่ต่อเนื่อง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2553, หน้า 36) การสร้างพฤติกรรมสุขภาพที่ดีให้แก่เยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งจะกลายเป็นแรงงานที่มีคุณภาพระดับสูงของประเทศ จัดได้ว่าเป็นภารกิจหลักที่สำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทางวิชาการและมีคุณภาพที่ดี

มหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นหนึ่งในสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศไทย และมีชื่อเสียงในด้านรัฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ ปัจจุบันมีนักศึกษาจากทั่วประเทศมาเข้าเรียนเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักศึกษาแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป แน่แน่นอนว่าหนึ่งในพฤติกรรมของนักศึกษาจำนวนไม่น้อยล้วนมีพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการบริโภคยาสูบ กรณีของนักศึกษาคณะนิติศาสตร์และคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากมีปริมาณนักศึกษาจำนวนมากทั้งนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิง ประกอบกับมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้มีการพบเห็นการบริโภคยาสูบในบริเวณทั้งสองคณะมากกว่าบริเวณอื่นของมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตามมหาวิทยาลัยรามคำแหงสำนักอธิการบดี, กองกิจการนักศึกษา (2559, หน้า 1) ได้จัดทำโครงการมหาวิทยาลัยปลอดบุหรี่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหงแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจว่านักศึกษาทั้งสองคณะซึ่งเป็นผู้ที่เรียนวิชาเกี่ยวกับกฎหมายเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ เป็นอย่างดีจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคยาสูบหรือไม่อย่างไร ประกอบกับปัจจุบันมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง และเพื่อเป็นประโยชน์ในทั้งต่อวงวิชาการและวงการวิชาชีพในการนำการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการลดการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยต่อไป รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปพัฒนา ช่องทางการสื่อสารในสื่อออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีความสัมพันธ์กับการบริโภคยาสูบ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติคณะนิติศาสตร์และคณะรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งสิ้น 101,246 คน (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล (สวป.), ฝ่ายรับสมัครและแนะแนวการศึกษา, 2560, หน้า 1-1)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติคณะนิติศาสตร์และคณะรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 400 คนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้มีค่า .05 โดยสูตรของ Yamane (อ้างถึงใน วรรณีย์ แกมเกตุ, 2551, หน้า 285) จากนั้นจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากนักศึกษา 2 คณะ คณะละ 200 คน



ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการโฆษณาออนไลน์ (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (4) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ (5) ด้านการใช้สื่อบุคคล

2.2 การบริโภคยาสูบ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการเลิกบริโภคยาสูบ และพฤติกรรมในการบริโภคยาสูบ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการโฆษณาออนไลน์ (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (3) ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ (4) ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ และ (5) ด้านการใช้สื่อบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ทำให้เกิดประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมสุขภาพและภาคีเครือข่ายสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาและเป็นแนวทางในการปรับปรุง รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดทางตรงออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการใช้สื่อบุคคลออนไลน์ ในการลดการบริโภคยาสูบและสร้างเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับยาสูบ การบริโภคยาสูบ หมายถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งชนิดมีควัน (Smoking tobacco use) เช่น บุหรี่ซิการ์ แรต บุหรี่มวนเอง ชิการ์ ไปป์ บาราเก้ เป็นต้น และชนิดไม่มีควัน (Smokeless tobacco) ได้แก่ การนำยาเส้นมาสูด ตม อม เคี้ยว เช่น การรับประทานหมากพลูที่มีส่วนผสมของยาเส้น การสูดยานัตถุที่มีส่วนผสมของยาสูบ การอม/จุก/เคี้ยวยาเส้น เป็นต้น ดังนั้น เมื่อกล่าวคือ คำว่าการสูบบุหรี่ จึงครอบคลุมเฉพาะการบริโภคยาสูบชนิดมีควัน และในบางครั้งก็ครอบคลุมเฉพาะการสูบบุหรี่ซิการ์เท่านั้น (สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ, กลุ่มพัฒนาวิชาการ, 2559, หน้า 1)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้ความคิดทางการตลาดและเครื่องมือการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมยังช่วยให้ท้องถิ่นหรือประเทศที่กำลังพัฒนาได้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป การเผยแพร่กระจายข้อมูลการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับพฤติกรรมต่อเนื่องโดยใช้หลักเกณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับการตลาดดั้งเดิม คือ มีการวิจัยตลาดและผู้บริโภคเพื่อค้นหาข้อมูลที่สำคัญมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการนำแนวความคิดการอิงผู้บริโภคเป็นหลักใช้การแบ่งส่วนตลาดให้เล็กลงเพื่อความสะดวกในการวางแผนแต่ละแผนให้เหมาะสมและเป็นที่ต้องการ การใช้เครื่องมือที่เป็นส่วนผสมในการส่งเสริมสินค้าทุกตัวนำมาผสมผสานอย่างเหมาะสม การให้ความสะดวกสบายต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การใช้ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งล่อใจให้เกิดการกระทำรวมถึงการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอนซึ่งทำให้ง่ายต่อการควบคุมและเปลี่ยนแปลงแผนเมื่อจำเป็นซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตลาดเพื่อสังคมถือเป็นแนวความคิดหนึ่งที่น่าจะนำมาใช้เพื่อพัฒนาสังคมและประเทศชาติไปในทิศทางที่เราต้องการโดยผ่านทาง การเปลี่ยนแปลงสังคมในระดับต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการใช้สื่อบุคคลเพื่อนำไปสู่การลดการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชลลดา ต้นตึกติตติชัย (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า (1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ผ่านช่องทาง การใช้สื่อบุคคล



ออนไลน์ผ่านการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน และการใช้บุคคลใกล้ชิด (3) ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า ควรทำการโฆษณาให้หลากหลายและครอบคลุมกับทุกกิจกรรมของกรมการณรงค์โครงการ ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 31.79) จึงควรเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ให้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตศึกษา คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถึงคณบดีคณะนิติศาสตร์ และคณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอความอนุเคราะห์ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาคณะนิติศาสตร์และนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากนักศึกษาคณะนิติศาสตร์และนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2 ช่องทาง คือ (1) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากนักศึกษาคณะนิติศาสตร์และนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และ (2) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นด้วย Google Form การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ช่องทางได้รับแบบสอบถามคืนมา 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ ค่าที (t test) แบบ Independent โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงจำแนกตามเพศ อายุ และระดับชั้นปีโดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ถ้าพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการบริโภคยาสูบของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) และสมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ผลการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติคณะนิติศาสตร์และคณะรัฐศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพการเป็นนักศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 40.8) ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 3 (หรือจำนวนหน่วยกิตสะสมไม่เกิน 71-105 หน่วยกิต) (ร้อยละ 59.5) นักศึกษาส่วนใหญ่บริโภคยาสูบ (ร้อยละ 76.3) โดยชนิดยาสูบที่บริโภค คือ บุหรี่ซิการ์เรต (ร้อยละ 85.2)

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประเภท พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการใช้สื่อบุคคล ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ

2.1 ด้านการโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเห็นโฆษณาเว็บไซต์เพื่อรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบปรากฏขึ้นแนะนำ เมื่อใช้เครื่องมือช่วยค้นหา เช่น Google, Yahoo การเห็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบการเห็นเว็บไซต์เพื่อรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ การเห็นป้ายโฆษณา (banner) รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบออนไลน์

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเห็นการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับ การรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบบนเว็บไซต์ การเห็นข่าวประชาสัมพันธ์รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบบนเว็บไซต์ในรูปแบบบทความ การเห็นการประชาสัมพันธ์รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศาบนเว็บไซต์ การเห็นการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กรที่รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบบนเว็บไซต์ และการเห็นการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโรงเรียนปลอดบุหรี่ ร้อยละ 100

2.3 ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับอีเมลรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ การได้รับข้อความสั้น (SMS) รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบผ่านโทรศัพท์ การได้สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ เช่น การสั่งซื้อเสื้อของโครงการเกี่ยวกับการลดการบริโภคยาสูบ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับข้อความสั้น (SMS) รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบผ่านโทรศัพท์ การได้สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ เช่น การสั่งซื้อเสื้อของโครงการเกี่ยวกับการลดการบริโภคยาสูบ และการได้รับอีเมลรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ

2.5 ด้านการใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการลดการ



บริโภคยาสูบจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ หรือการพูดคุยกับผู้ป่วยจากการบริโภคยาสูบ การเห็นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนในการรณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ เช่น นำดารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์วันงดสูบบุหรี่ การได้พูดคุยกับพนักงานขององค์กรที่รณรงค์การลดการบริโภคยาสูบ เช่น การโทรสอบถามวิธีการเลิกบุหรี่

3. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักศึกษามีเพศต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการใช้สื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05

5. นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการใช้สื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกบริโภคยาสูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการเลิกบริโภคยาสูบได้ร้อยละ 51.8 และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้ $Y_1 = -3.754 + .728 X_1 + .525 X_3 + .569 X_4$

7. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคยาสูบได้ ร้อยละ 30.7 และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้ $Y_1 = -2.945 + .628 X_1$

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. นักศึกษามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ในภาพรวม ด้านการโฆษณาออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ และด้านการใช้สื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับ Ellickson, Tucker and Klein (2008, pp. 394-400) ได้ศึกษาถึงการลดปัจจัยเสี่ยงของการเริ่มสูบบุหรี่ สำหรับการสูบบุหรี่ในอนาคต และพฤติกรรมที่เป็นปัญหาอื่น ๆ โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งเป็นข้อมูลระยะยาว 5 ปี ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่จะต่อต้านการสูบบุหรี่ในอนาคต และพฤติกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่น ได้แก่ การได้รับการศึกษาที่ดี และการที่มีพ่อแม่ไม่อนุญาตหรือเห็นด้วยกับการสูบบุหรี่/สารเสพติด การฝึกอบรม การปฏิเสธเพื่อนที่ชักชวนให้สูบบุหรี่ การมีส่วนร่วมของพ่อแม่ในความพยายามที่จะป้องกันการสูบบุหรี่ และการเพิ่มพูนศักยภาพทางการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อวัยรุ่นที่มีความเสี่ยงจะมีการสูบบุหรี่สูงในอนาคต ทั้งในวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย และยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในการลองเสพอาจจะมีประสิทธิภาพมาก ในหมู่วัยรุ่นที่เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายได้ ชลลดา ตันติกิตติชัย (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่ใช้มากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ รองลงมา คือ ใช้การโฆษณาออนไลน์ การเปิดรับการโฆษณาออนไลน์ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการใช้การตลาดทางตรงออนไลน์

2. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ระดับชั้นปีต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรพัฒน์ แก้วอุไร (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประชาชน ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลของการควบคุมการบริโภคยาสูบแตกต่างกันตามเพศ อายุ อิทธิพลของครอบครัว ความตระหนักในพิษภัยของบุหรี่ มาตรการทางกฎหมาย

3. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกบริโภคยาสูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมด้านการบริโภคยาสูบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการโฆษณาออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสูบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ Hawkin and Coney (1998, p. 255) ได้กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงหรือสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายหรือสังคมโดยรวม เช่น อาจนำมาใช้ในการลดการสูบบุหรี่ในกลุ่มเยาวชน เป็นต้น



ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ของไทย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคยาสูบของนักเรียน นักศึกษา ดังนั้น การรณรงค์เรื่องการบริโภคยาสูบที่จะทำให้เกิดผลได้ดียิ่งขึ้นมาก ดังนั้น สถานศึกษาต่าง ๆ ควรทำสื่อเพื่อการรณรงค์เกี่ยวกับการบริโภคยาสูบ โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์ ด้านการตลาดทางตรงออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายออนไลน์ ซึ่งจะทำให้นักเรียน นักศึกษาได้เห็นถึงพิษภัยของการบริโภคยาสูบก็จะทำให้เกิดความคิดที่จะเลิกบริโภคยาสูบ อีกทั้งยังสามารถป้องกันไม่ให้เกิดนักสูบหน้าใหม่ขึ้นมาอีก

2. ในด้านของรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ปัจจุบันมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงบุคคลทุกกลุ่มภายในเวลาที่อย่างรวดเร็ว ด้านหนึ่งเป็นการรณรงค์แต่อีกด้านก็มีการโฆษณาผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการวางแผนมาตรการป้องกันการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างจริงจัง รวมทั้งการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับกฎหมาย นโยบาย มาตรการ และกฎระเบียบ โดยผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรทำเชิงคุณภาพ ด้านอิทธิพลของสื่อรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดย จัดสนทนากลุ่ม (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) จากกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่สูบบุหรี่ เพื่อหาข้อมูลด้านเหตุผลที่แท้จริง และแบ่งออกมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเลิกสูบบุหรี่ให้กับกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องสื่อบุคคลในครอบครัว การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ การสร้างแรงจูงใจ และมีผลการสื่อสารของบุคคลในครอบครัว

เอกสารอ้างอิง

- จิรพัฒน์ แก้วอุไร. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชลลดา ตันตีกิตติชัย. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์ต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- ชูฤทธิ์ เต็งไตรสรณ์. (2555). สถานการณ์ยาสูบของประเทศไทยและแผนยุทธศาสตร์ควบคุมการบริโภคยาสูบชาติ พ.ศ. 2553-2557. *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย*, 2(1), 1-3.
- ประเวช ตันติพิวัฒนสกุล, สตรีรัตน์ รุจิราชคร และไอยรดา มาริอัมมัน. (2556). *คู่มือแนวทางการจัดบริการสุขภาพวัยรุ่นแบบบูรณาการตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข*. กรุงเทพมหานคร: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สำนักงานอธิการบดี, กองกิจการนักศึกษา. (2559). *โครงการรณรงค์เพื่อการงดสูบบุหรี่ในอาคาร*. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.stdaffairs.ru.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=436%3A2015-07-07-04-38-19 &catid=10&Itemid=83](http://www.stdaffairs.ru.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=436%3A2015-07-07-04-38-19&catid=10&Itemid=83)
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สำนักบริการทางวิชาการและทดสอบประเมินผล (สวป.), ฝ่ายรับสมัครและแนะแนวการศึกษา. (2560). *จำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพการเป็นนักศึกษาภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ, กลุ่มพัฒนาวิชาการ. (2559). *ความรู้พื้นฐานและประเภทของผลิตภัณฑ์ยาสูบ*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2559, จาก <http://btc.ddc.moph.go.th/th/upload/datacenter/data16.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2553). *แผนงานหลักสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปี 2551-2553*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- Ellickson, P. L., Tucker, J. S., & Klein, D. J. (2008). Reducing early smokers' risk for future smoking and other problem behavior: Insights from a five-year longitudinal study. *Journal of Adolescent Health, 43*(4), 394-400.
- Hawkin, D. I., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.