

ค่านิยมยี่ห้อบุหรี่ที่เปลี่ยนไปในกลุ่มผู้สูบบุหรี่รุ่นอเมริกัน ใน พ.ศ.2532-2536

มีวัยรุ่นอเมริกันประมาณ 3 ล้านคนที่สูบบุหรี่ และสูบบุหรี่ ประมาณ 1 พันล้านซอง ในแต่ละปี อายุเฉลี่ยของผู้เริ่มสูบครั้งแรก คือ 14.5 ปี และประมาณ 70% ของผู้สูบกลับกลายมาเป็นผู้สูบประจำเมื่ออายุ 18 ปี การประเมินหาความเปลี่ยนแปลงของยี่ห้อบุหรี่ที่นิยมสูบในกลุ่มผู้สูบบุหรี่รุ่นเยาว์จะช่วยหาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกยี่ห้อบุหรี่และอาจจะช่วยในการหาแนวทางป้องกันการสูบบุหรี่ต่อไป รายงานนี้ศึกษาข้อมูลจาก CDC โดยเปรียบเทียบข้อมูล Teenage Attitudes And Practices Survey (TAPS-II) ในปี พ.ศ.2536 เทียบกับ TAPS ในปี พ.ศ.2532

การเก็บข้อมูลใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ อายุ 12-18 ปี ในปี 2532 (TAPS) จำนวน 9,135 คน ส่วนในปี 2536 นี้ จำนวน 7,960 คน (87.1%) ที่เข้าร่วมในการศึกษา (อายุ 15-22 ปี) นอกจากนี้ ยังมีตัวอย่างเพิ่มอีก 4,992 คน (89.3%) จากกลุ่มอายุ 10-15 ปี จำนวน 5,590 คน (probability Sample) กลุ่มอายุ 12-18 ปี จะถูกวิเคราะห์ในแต่ละการสำรวจ ($n=9,135$ ใน TPAS ; $n=7,311$ ใน TAPS-II) ใช้โปรแกรม SUDAAN

คำจำกัดความของผู้สูบบุหรี่ คือ ผู้ที่บอกว่าสูบตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไป ในช่วง 1 เดือนก่อนการสำรวจ

ในกลุ่มผู้ที่ยังสูบบุหรี่ที่อายุ 12-18 ปี ในปี 2536 จำนวน 1,031 คน นั้น มี 724 คน (70%) ที่ซื้อบุหรี่เอง ในจำนวนนี้ 702 คน (97%) สามารถบอกยี่ห้อได้ ซึ่งมี Marlboro, Camel และ Newport ที่นิยมซื้อมากถึง 86% Marlboro นั้น เป็นที่นิยมสูงสุดทั้งชาย (59% [95% CI = $\pm 6.0\%$]) และหญิง (61% [95% CI = $\pm 5.8\%$]) ในกลุ่มผู้สูบบุหรี่เยาว์ (12-15 ปี) จะซื้อ Newport มากกว่ากลุ่มอายุสูงกว่า (16-18 ปี) และซื้อ Marlboro น้อยกว่า ส่วน Camel นั้นพอๆ กัน

สัดส่วนของวัยรุ่นที่ซื้อบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ลดลงร้อยละ 8.7 จุด สัดส่วนของ Camel กลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 จุด และสัดส่วนของ Newport ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ร้อยละ 4.5 จุด การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้สัมพันธ์โดยสิ้นเชิงกับส่วนแบ่งการตลาดของบุหรี่ทั้งหมด ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2536 ซึ่งของ Camel ก็ 11 Newport นั้นไม่เปลี่ยนแปลงแต่ของ Marlboro นั้นลดลงร้อยละ 2.8 จุด

ความนิยมบุหรี่แต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกันตามอายุ เชื้อชาติ และภูมิภาค

บรรณาธิการ MMWR ได้ให้ความเห็นว่า บุหรี่ที่ขายให้กลุ่มวัยรุ่น เป็นสัดส่วนเล็กน้อยของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด TAPS กับ TAPS-II นั้นมุ่งเรื่องบุหรี่ที่นิยมนิยมนในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ จากการสำรวจพบว่า บุหรี่ทั้งสามยี่ห้อคิดเป็น 35 % ของการตลาดทั้งหมดในปี พ.ศ.2536 ซึ่งมีการทุ่มโฆษณามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทั้งหมด บ่งถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อความนิยมชมชอบยี่ห้อบุหรี่ของวัยรุ่น

ความนิยมชมชอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคนั้น บ่งบอกถึงว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการโฆษณาในแต่ละพื้นที่กับยี่ห้อที่นิยม อาจจะช่วยให้ความกระจ่างของบทบาทการโฆษณาที่มีผลต่อยี่ห้อบุหรี่ที่วัยรุ่นชอบ

สำหรับความนิยมที่ต่างกันในแต่ละเชื้อชาตินั้น อาจมีอิทธิพลมากจากความแตกต่างของเศรษฐกิจฐานะสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งต้องการความกระจ่างต่อไป

บรรณาธิการยังกล่าวถึงข้อจำกัดของการสำรวจครั้งนี้ (TAPS-II) สองประการคือ

1. nonresponse bias หรืออคติที่เกิดจากผู้ที่ไม่ได้ตอบเมื่อมีการติดตามสอบถาม
2. คนผิวดำและคน Hispanic ใน TAPS-II มีจำนวนน้อย ทำให้ความน่าเชื่อถือในข้อมูลการคาด

ประมาณบุหรี่ที่ซื้อในกลุ่มย่อยลดลง

เนื่องจากการโฆษณาของบุหรี่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อในกลุ่มวัยรุ่น การลงทะเบียนอาจเป็นสิ่งจำเป็นที่จะจำกัดการโฆษณาบุหรี่ต่อวัยรุ่นที่จะพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ การณรงค์ต่อต้านการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เด็กวัยรุ่นเลิกสูบหรือป้องกันไม่ให้สูบบุหรี่ การทำความเข้าใจกับอิทธิพลของโฆษณาต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของวัยรุ่นจะช่วยให้ความกระจ่างต่อบทบาทของการโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่

ผู้เรียบเรียง พญ.ลักขณา ไทยเครือ

จาก MMWR Aug 19,1994: 43(32); 577-581