

電子煙危害健康認知 焦點團體訪談報告





目錄

電子煙危害健康認知-焦點團體訪談報告 (第一場：無菸癮、高中/ 高職學生組).....	2
電子煙危害健康認知-焦點團體訪談報告 (第二場：有/曾使用電子 煙、高中/高職學生組)	8
結語及後續建議	14
【附錄】電子煙危害健康認知」焦點團體訪談 籌備建議及提問大綱	15



電子煙危害健康認知-焦點團體訪談報告

(第一場：無菸癮、高中/高職學生組)

訪談辦理情形說明	
辦理時間	110/11/15 晚上，時長約 120 分鐘
辦理地點	趨勢民調公司訪談室 (台北市信義區基隆路一段 159 號 12 樓)
主持人	林維國教授 (輔仁大學傳播學院副院長/大眾傳播學研究所所長)
與談對象	8 位無菸癮之高中/高職學生

壹、青少年對於電子煙的認知

青少年交友圈影響甚鉅

多數與會的高中生對於電子煙的主觀感受都是偏向中立或是負面的，由於該場次的與會者為未抽菸的學生，且此時期的青少年亦處於容易受同儕影響的時期。因此，對於電子煙或吸食電子煙的同學多半是抱持著「跟我不同」、「與我不相關」的心態。從訪談過程中可以看出，多數與會者對於吸菸的同學都是視為不同族群，即交友圈上不重疊，因此相關的討論僅「有所耳聞」，並不會直接參與相關的討論。

除了氣味上、二手煙等較直接的影響外，多數與會者僅覺得是「次文化」，或是「想要裝酷」，以及「可能是怕被發現」等想法，並無較直接或激烈的負面用詞。不過亦有與會者表示，認為這類群體較容易接觸到比較複雜的交友圈。

對電子煙基礎認知大致完備

而在客觀認知的部分，多數與會高中生則都有些基礎且正確的認知，包括「味道較多樣」、「透過電子加熱菸」、「仍含有尼古丁」、「有爆炸



的危險性」以及「買賣屬於非法」等。不過亦有學生表示對於電子煙的認知是類似於戒菸的過渡期。此外，在詢問是否曾經聽過「紙菸比較不健康，電子煙比較健康」之相關資訊時，多數與會者皆表示有聽過類似的說法，且亦有與會者表示對於電子煙有沒有比較健康的事實是不知道的。可見普遍學生對於電子煙的認知仍有不一的現象，且現有認知也仍停留在基礎階段，並無太深入地被曝光相關訊息，或是擁有足夠的動機去了解相關資訊。

貳、電子煙資訊之接受管道與實際接觸經驗

對網路負面資訊產生反感

多數與會的高中生接觸到電子煙的相關資訊(即該詞彙的露出)，則多半是學校與網路，但亦有與會者表示「跟家長聊天時有聊到」。正面的資訊露出多半在於教學課程以及相關政府部會的網路文宣；而負面的資訊露出則較集中於 Instagram、Facebook 等社群平台的推廣與販售，亦有與會者表示部分同學會在學校討論此事。

對於這些負面資訊的露出，多數與會者都表示像是在推廣或業配，甚至有與會者表示強烈的負面感受。因此此類電子煙的網路行銷，對於多數與會者都沒有達到吸引、勸誘的作用，反而有可能造成反感的效果。

網路社群帶動青少年模仿

值得注意的是，多數與會的高中生都表示較少在 Dcard¹上看到相關資訊的露出，多在 Facebook、IG、Youtube 等媒體看到，除了跟本

¹ Dcard 有另外為高中生設立專屬版本，Meteor，近年也開辦許多線上線下活動，會員數日益增加。

身的使用族群與使用習慣有關外，近年來諸多社群平台對於青少年影響程度的研究也越來越多，而部分社群也開始採取相對應的社群準則，例如 Youtube 設立了「是否為兒童打造」的機制；另一方面 TikTok 近年也有許多兒童模仿導致的危險事件，也讓 TikTok 開始著手研發青少年版本，欲打造更符合各年齡層的社群軟體。不過，在同樣的「青少年版本」潮流下，Instagram Kids 卻遭受到許多非議，相對應的隱私與青少年問題尚未解決前，打造「適合青少年」的社群平台仍會是個棘手的問題。

而根據 READr 的「熱門手機應用程式調查」中指出，年輕世代最常使用的社群軟體前三名分別是，Instagram、Youtube 以及 Facebook，此外包括在中國蔚為風潮的小紅書、抖音，以及近年在台灣崛起的 Dcard 等都榜上有名，這些社群平台也都是未來相關府會在推動反菸宣傳時可以投入的場所，相關受眾比例可能也會較高。

此外，青少年實際上的接觸經驗則是各種場所都曾經遇過，包括戶外、學校外面、撞球館以及校內等等，都有與會者表示曾經看過有人在使用電子煙的經驗。甚至有與會者表示曾經看過有人曾經在課堂上使用。不過多數與會者皆表示，不論是否曾經遇過使用電子煙的勸誘，都無太大的吸引力。此外，亦有與會者表示有同學在國中時不曾抽過菸，但高中後卻因為交友圈的影響，而開始吸菸。



參、反菸與戒菸宣傳之接觸經驗與看法

一、實際接觸經驗與管道

學校宣導內容較少且單一

多數與會者表示接受反菸或戒菸之宣導資訊的管道與地點多來自於「學校」、「社群平台」以及「大眾交通工具」為主要，「社群平台」又以 Instagram 與 Facebook 為主要管道；不過亦有與會者表示會接受到家長傳來的相關資訊。然而有與會者表示學校的佈告欄上往往是張貼與「得獎」有關的海報，反而很少與較為「負面」的訊息有關聯。而且相關資訊都過於「教科書式」，容易令人乏味，而減少了宣傳效果。且學校對於此類議題仍多聚焦於反毒(紫錐花運動)等方面，較少討論到電子煙等議題，討論的相關課堂節數也不多。但也有與會者表示曾經在非相關的課程中，聽老師討論過。

建議師長為學生建立正確觀念

從此可見，多數的高中師長仍不會經常性的提起這類話題，若能讓師長普遍性的去與學生討論這些看似較為敏感的話題，不僅能漸漸的潛移默化學生相對正確的觀念，也能減少部分因為好奇而去嘗試的學生。畢竟，吸菸並不是只發生在健康教育課，而是時時刻刻的出現在這些高中生的生活周圍。

二、新舊文宣之看法

偏好多元創新甚過傳統嚇阻文宣

對於傳統式恐懼訴求的文宣，多數與會者都認為效益不彰，而是偏好較創新的文宣方式，並認為創新的文宣訴求較多元化，給於較多支持性訊息。其中有與會者表示，過往的文宣可能是會透過危險的案例來去嚇阻、警示閱聽人，不過這樣的宣傳效果僅會讓吸食者選擇去買「品



質較好」的產品，而非選擇「戒菸」，預期效果可能不如實質效果。不過同時也有與會者表示，「偏向 Q 版的文宣對於抽菸的人沒有嚇阻效果，甚至不會想看」。因此，部分與會者認為應該要依照不同的受眾族群去制定出不同的宣傳方式，才能讓效果事半功倍。

此外亦有與會的高中生表示，除了單純的嚇阻或是告知式的文宣外，對於那些已經在吸食菸品的族群而言，亦能將對於身體的負面影響等詳細資訊一併露出，也可以提供具體的戒菸方法，才不會讓想戒菸的人宛如無頭蒼蠅，或是想戒菸卻不知道解決方法。

三、策略建議

針對目標族群推廣不同議題

對於未來相關府會推動反菸、禁菸或戒菸等相關宣導資訊時，與會的高中生認為應該要針對不同的目標族群去推廣不一樣的資訊。以「未吸菸」的青少年族群為例，提高罰則與更嚴加管制等措施或許能遏止因為好奇而想嘗試的念頭，然而對於部分「仍在吸菸」的青少年族群反而可能會因激將心理而導致反效果。

也有與會者提到，這類的同儕多半較無人關心、生活壓力也較大，或許能夠透過關懷的方式切入，而非希望一蹴而就得強制取締，以潛移默化的方式，讓這些人逐漸了解菸害的風險，再去勸導戒菸可能會比較有實質效果。不過也有與會的高中生提到，現在學校越來越少取締相關的違規案件，應該要再增加取締的頻率。

青少年偏好網紅行銷代言

而行銷手法方面，多數與會者一致認同可以透過 KOL 的宣傳，可能會讓青少年較有興趣繼續收聽且吸收相關資訊。且相較於府會機關的粉絲專頁，網紅、Youtuber 的受眾族群可能也較為符合目標對象。

根據 Google 最新的調查，廣告行銷需要在六秒內吸引到閱聽者，因此影音廣告逐漸霸佔傳統行銷的版面，也有與會的高中生建議可以透過圖文影音的方式去宣傳，或是透過廣告置入的方式，都會提高青少年族群的觀看率。

此外，有與會的受訪者提到，認為可以透過拍「微電影」，或是透過對於青少年較有吸引力的圖片、動畫、漫畫等方式來呈現宣導內容，必須要迎合當今年輕世代習慣「資訊視覺化」的趨勢。亦可以將這些資訊以廣告的方式，放置於 Youtube、Facebook 與 Dcard 等影音平台。

多元策略並行提升宣傳廣度

尤其是針對「吸菸族群」的 Target Audience，建議「棍子」和「胡蘿蔔」都要有，「嚇阻式」和「誘導式」文宣並具，嚇阻式文宣策略上也要擺脫過去單純恐懼訴求的議題方向，可考慮加入相關法規與販賣或吸食電子煙都是違法的宣導等多元路線為宜。

以上僅為針對第一場座談會會後之建議，更全面性的建議，將待第二場座談會結束後，結合兩場座談會之意見與資料整合比對分析後提出。



電子煙危害健康認知-焦點團體訪談報告

(第二場：有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)

訪談辦理情形說明	
辦理時間	110/11/28 下午，時長約 90 分鐘
辦理地點	趨勢民調公司訪談室 (台北市信義區基隆路一段 159 號 12 樓)
主持人	林維國教授 (輔仁大學傳播學院副院長/大眾傳播學研究所所長)
與談對象	7 位有/曾使用電子煙之高中/高職學生

壹、青少年對於電子煙的認知與實際接觸經驗

電子煙印象並未過於正向

針對主觀認知上，雖然與會的高中生曾經或現在有抽菸的經驗，但青少年屬於容易受同儕影響的時期。因此，即便與會者尚未戒菸，但也可能因周遭同儕或家人的言語或眼光影響，以致於多數與會高中生對於電子煙的認知偏向中立，並無過於明顯的正向或負向。而從訪談前半段的認知詢問以及後半段針對反菸大使的建議上，都能看出在社會的制約下，多數的與會者其實對於「抽菸」仍是抱有負面或不健康的觀感，只是受於外界或個人的因素，才會抽菸。

接收管道多元且認知不一

多數與會高中生表示接收到電子煙的相關資訊除了學校以外，則多半來自於同儕、家人、網路(包含 Dcard 高中版、Instagram、Facebook、Twitter 等社群平台)以及同事，不過多數高中生對於電子煙的知識則仍不一。此外，也有有部分的與會者認為吸食電子煙較吸食紙菸不健康，以及電子煙的添加物比較多等。而對於電子煙的危險性，部分與

會高中生知道電子煙分為含尼古丁與不含尼古丁兩種類，亦有與會高中生表示會擔心電子煙爆炸、漏油等危險因子。

會在意周遭眼光選擇吸煙場所

針對與會高中生實際的接觸經驗，吸食場所部分，則是學校廁所、教室、戶外場所、巷弄內與家中房間等都有與會者表示曾在這些地方吸菸過。而選擇吸食的電子煙原因，則多半表示是電子煙的味道較淡或是較不容易被發現，以及較方便等因素，但亦有與會者表示由於電子煙需要清理，所以改抽紙菸。不過也有與會者表示，會吸菸的原因是因為父母也有在抽，且父母會提供菸品，因此，除了外在因素外，家庭環境亦可能是促使青少年吸菸的原因。

不過針對實際吸食菸品的經驗上，多數的與會高中生仍會因外界社會的壓力進而在吸菸場所、行為上有不同的選擇。有與會者表示，因為女性的身分，導致吸菸較容易被投射不雅觀等感受，因此不會選擇在大庭廣眾下抽菸。其他與會者也表示會盡量不讓人看到或是會選擇不在朋友、同學面前抽菸，或是特別閃避幼童與年長者。這樣的行為其實也反映出對於青少年而言，外界所投予的壓力對於嚇阻或防止吸菸也有一定的效力。

不排斥戒菸但缺乏誘因執行

而與會高中生戒菸狀況則是有部分高中生表示自己沒有菸癮，可以用也可以不用。也有與會高中生表示是自己打算戒菸，並沒有因他人指示或壓迫才想要戒菸。然而雖然當與會主持人詢問是否有想要戒菸時，多數的與會高中生都表示「有想過」，但卻沒有實際執行，甚至有與會高中生表示，自己有「需要的感覺」與「菸癮」，如果不持續使用的話，會不知道如何釋放壓力。由此可知，對於青少年吸菸者，並非都不想戒菸，而是缺少一個合適的管道或是誘因去推動戒菸的行為。

校園代購盛行恐有違法疑慮

值得注意的是，當與會主持人詢問與會高中生是否曾經有人詢問一起做電子煙的代購時，有超過一半的與會高中生都表示曾經有做過類似的行為。然而根據我國《藥事法》規定，不論是進口或在國內加工製造含有尼古丁之電子煙、煙彈等行為都屬於違法範圍。雖然相關購買、吸食規定則是依《地方制度法》授權給地方政府規定，但仍有違法風險。然而相關的販賣資訊仍大量充斥在網路平台中，對於青少年而言，除了有未成年吸菸的風險外，也可能使青少年無意間成為販賣共犯的一環。



貳、反菸與戒菸宣傳之接觸經驗與看法

一、新舊文宣之接觸經驗與看法

多數與會高中生都認為不論是舊版訴求恐怖心理的文宣抑或是新版較為直觀性或有吸引力的呈現方式對於吸菸者都沒有用。多數與會高中生仍是認為主要還是與生活環境、同儕等因素有關係。也有與會高中生表示「如果自己想抽的話，別人講什麼都沒有用」或「如果宣傳有效，那就已經沒幾個人在抽了」。

因此，多數與會者仍是將反菸或戒菸的因素歸因於個人動機與相關誘因上。不過當進行第二輪選擇時，則多數與會高中生都一致認為兩種文宣呈現都有其必要性。主要是因為與會者認為，仍要透過舊版文宣建立民眾普遍的認知，去了解菸品的危害性。不過針對一頁式的文宣，也有與會者表示視張貼地點而訂定，如果是張貼於人潮眾多但較不會特別佇足的場所如路邊、行政機關等，則需要簡化相關的文案或以更簡潔的方式，讓路過的人能快速讀取與了解該文宣所想表達的內容。

二、綜合分析與策略建議

針對相關反菸與戒菸之宣導方式或管制方式，與會高中生大致上提出三種論述，分別是「透過社群平台發送相關文宣並搭配具有實質影響力的藝人宣導」、「加強取締與立法管制，從供給面控管」以及「政府介入市場，從需求面控管」。

熱門社群與公眾人物推廣

首先針對第一點，與會者認為應該要針對高中生族群使用頻率較高的社群平台去做廣告發送，並且尋找對高中生擁有實質影響力的藝人或網紅，如韓國偶像團體等來宣傳。此外，有高中生認為除了單純的透



過大眾媒體進行相關廣告文宣的推廣外，仍需要搭配一定的配套措施，如獎勵機制的誘因或是其他因素去提高吸菸者戒菸的動機，才能真正有效的達成目的。

立法嚴管並控管產品供給

針對第二點立法管制，有與會高中生認為最有效的方法是強制納入管制或納入毒品等級，如果只是用勸導的方式，實質效益並不高。雖然我國目前已有《菸害防制法》與《藥事法》針對未成年吸食菸品或販賣與製造相關菸品的罰則，但除了在實務上有舉證以及查緝之困難外。亦有與會者表示雖然現行法規針對菸品有一定的規範，但執法單位並沒有嚴格執行相關規定，以至於法條有虛設之疑。此外，也有與會高中生認為可以將電子煙納入菸酒公賣局當中，從供給面去控制相關產品的露出與價格也是種管制的方面，也能對品質有一定的保障與篩選。

制定最低售價降低購買需求

針對第三點介入市場經濟，從需求面管制來看，有與會高中生認為現在電子煙的價格越來越高，如果政府能夠制定最低售價，能夠負擔菸品的人就會減少，自然就會因需求面的減少，而達到菸害防制的效果。不過相關政策在實務上的制定除了可能需要面對民意的壓力外，由於菸品具有成癮性，其從經濟學的角度來看，其需求彈性是較為陡直的。也就是說即便透過價格下限進行需求管制，但因為其需求彈性之因素，對於已經成癮的人，相關政策仍難以起到作用。

制定配套措施提供誘因戒菸

而其他相關建議亦包括透過吸食菸品前後的比較圖，去製造恐慌心理以及尋找較為較康的替代品，以滿足戒菸的空窗期等都有與會高中生提出相關建議。不過政府除了思考如何有效地將宣傳文推廣至目標族

群外，也需要思考如何搭配一系列的配套措施，讓吸菸者有足夠的誘因與動機去戒菸，以及在戒菸期間家人、朋友，乃至於整個社會網絡的支持，都是不可或缺的一部份。

青少年的看法認知相距不遠

綜合第一場無菸癮和第二場有菸癮兩場座談會意見，兩組學生雖然各有其獨特且不同意見，呈現兩種不同族群，擁有不同的態度與作為，然而經過交叉分析，兩族群互相看待對方的看法和形象，確其實呈現頗具一致性的結果，意即具有交叉檢驗之後，相互確認的效果，也就是兩場座談會可以勾勒出當今青少年族群對於電子煙態度的全貌。

因此，結合兩場座談會提出之策略建議應具有一致性原則。順應第一場座談會初步提出之建議，第二場座談會結果確認最終全面性策略建議，應針對不同族群，擬訂不同行銷策略、文宣內容和相對應之媒體平台。尤其是針對「吸菸族群」的 Target Audience，建議「棍子」和「胡蘿蔔」都要有，「嚇阻式」和「誘導式」文宣並具，嚇阻式文宣策略上也要擺脫過去單純恐懼訴求的議題方向，可考慮加入相關法規與販賣或吸食電子煙都是違法的宣導等多元路線為宜。

推廣應優先接觸主流媒體

座談會中有少部分參與者習慣接觸較小型之網路媒體，然而媒體宣導效益應以多數人之觸及為優先考量，資源充足方觸及次級團體。因此建議人仍應以大多數青少年所接觸之主流網路媒體為主，若資源充足方可分配少量資源於較新興與小眾之平台，或可完善多元 TA 接觸之效果效益。



結語及後續建議

深度貼近受眾想法 可作為文宣參考指引

本次訪談過程，受訪成員透露對電子煙危害多有理解，且對電子煙販售，常見的減害助戒菸等促銷術語，都已有一定程度的戒心，顯示目前國健署所製作的宣導文宣及學校教育中文宣活動，具一定的推廣成效。但，唯獨部分資訊認知，亦多少參雜了電子煙業者常見的宣傳手法，如假新聞、假訊息混淆了訊息的正確認知。例如：塑造電子煙只有對手（不同業者）的主機才會爆炸，自己廠牌很安全；某煙油抽起來頗感不適，那換好一點的牌子就不會了等等，類似此不正確的論述內容。皆代表年輕族群對於新型菸品正確資訊識別的能量，後續仍需要更多的提醒與宣導工作。另，近年來尤其疫情期間，此族群認為網紅協助宣導具一定程度的效果，建議後續宣導工作仍可持續規劃執行。

相關作業過程偏長 建議宜專門機構處理

本次訪談內容由於涉及 IRB 人體研究倫理審查委員會之送審、溝通，以及青少年族群的邀約、資訊保護等多重考量，及相關成本增加等，導致計畫籌備過程與活動辦理，極度壓縮整備與執行工作時程，多增加數月的時間。建議未來相關調查專案，也可委託學校學術單位辦理，應可獲得更具效率執行進度。

【附錄】電子煙危害健康認知」焦點團體訪談 籌備建議及提問大綱

一、辦理型態-焦點團體方法(Focus Group)：

安排 5~10 人、整體時長維持於 90~120 分鐘內的團體互動，全程必須錄音、錄影。建議擇少聲光環境干擾，擺設能讓與會成員感到親切安定、無距離感，且能夠支援必要之紙本或投影需求之室內會議室。設置主持人至少 1 人，並應於訪談程序 20 分鐘前到場，透過和與會成員先行寒暄互動以降低戒心及不安定情緒。

以非問卷之型態(意指避免有限制答案之封閉式問題)、而以漫談性質提問(意指不限制答案之開放性問題)，以利後續質性研究達成廣泛面向之情報蒐集。

主持人功能為「開頭引言」、「拿捏發言機會(時長)」以及「化解意圖主導、壓制他人看法行為」，其餘應將時間都留給與會成員發表、互動或討論。

邀約對象應以高中職學生族群(可涵蓋成年及未成年者)為主，曾經/正在使用電子煙者(若有使用紙菸或加熱式菸品，但無電子煙使用經驗可排除)，且彼此間皆不宜有相識關係以避免訪談回答壓力。(應留意受訪談者隨行人員也可能造成的情緒壓力)※此為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題

二、提問說明及大綱-以電子煙型態辨識、危害認知及信任取得來源、文宣觀感為提問階段，若以 10 人與會、總時長 120 分鐘估計，每位各階段皆有 3~4 分鐘可表達意見。

[第 1 階段-建立與參與者之信任連結，了解先前態度，以親近 TA 口吻進行]

-主持人自我介紹

-說明本座談會目的，與對台灣人健康有關的努力，真誠期待同學們的幫助

-請介紹自己 (用什麼方式介紹自己都可以)

-抽電子煙的感覺是什麼？

-有看過同學或別人抽嗎？看到別人抽電子煙的感覺是什麼？

-同學之間大家是怎麼看電子煙的？

※以上第一階段為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題

[第 1 階段-電子煙型態辨識]

-您對於電子煙和紙菸的原理與差異，請就您個人認知表達意見。

-您對前述想法認知或資訊來源，都是從什麼管道知道(影響)的呢？

-你是在甚麼樣的場合/時刻使用電子煙的呢(班上同學/補習班同學/打工同仁/死黨朋友/其他有別於前述人際關係的聚集場合)？其他人的觀感是覺得酷炫，還是會想遠離？**※此題為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題**

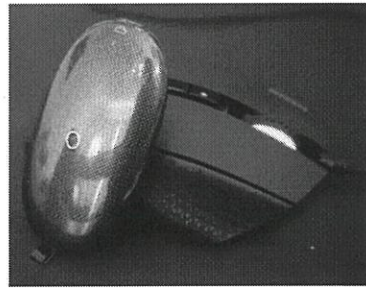
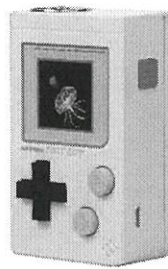
-你通常都是透過那些方式來取得電子煙的補充品(維修裝置/填充煙油(彈)/選購配件)，你如何確信這些管道或方式讓你覺得安全或信任？或是你曾經也遭遇過哪些造成你使用不適或感受威脅的情境呢？**※此題為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題**

-電子煙是你使用過的第一種菸種嗎？或是你目前尚有使用其他類型菸品(紙菸、加熱式菸品)？那種菸種是你最先入門嘗試的呢？**※此題**

為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題

-若有機會/協助讓你選擇？你會不會考慮立即戒掉/不再使用電子煙呢？為什麼？※此題為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題

-(追加問題·若反應熱絡且尚有餘裕時間可利用，以投影或紙本輔助...)在圖組中，您認為有哪些物品是電子煙呢？



[第 2 階段-電子煙危害認知及信任取得來源]

-您曾聽說過電子煙都只是食用性香精，且沒有紙菸的焦油所以比較健康的說法嗎？那您的判斷/看法是什麼呢？

-您對於電子煙所產生的危害認知還有哪些其他印象，請您列舉出來。

-您對前述想法認知或資訊來源，都是從什麼管道知道(影響)的呢？

-於此時，提供明確醫學研究證據，電子煙仍會成癮且對健康有害。※此題為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題：

-(追加問題-若反應熱絡且尚有餘裕時間可利用，以投影或紙

-下列是出現在 IG 的網美照或是 Dcard 留言，請問您曾經看過類似的照片或留言嗎...你直覺感受是甚麼呢？你會覺得有奇怪的地方嗎？



碩東科大 · 碩東科技大學 · 1月11日 22:34

遺失電子煙

DpYcNn3.jpg 有人在茶湯會旁邊的7-11附近路口看到上圖那支電子煙嗎

11 回應 5 收藏

弘光科技大學 · 弘光科技大學 化妝品應用系 · 1月7日 17:57

MB105遺失電子煙

請問有人在Mb地下的會議室撿到紅色有皮套的Relx電子煙嗎

2 回應 0 收藏

龍華科技大學 · 龍華科技大學

電子煙遺失

幫你拿去教書室了 補字補字補

6 回應 3 收藏

文化大學 · 中國文化大學

電子煙遺失qq

好像在大學遺失我的電子煙 relx

2 回應 13 收藏

弘光科技大學 · 弘光科技大學

電子煙遺失

在M5樓或是508的教室 如果有

1 回應 4 收藏

輔仁大學 · 輔仁大學 · 20

遺失電子煙

請問9/17有人在文友附近撿到

7 回應 8 收藏

電子煙遺失物

逢甲大學 · 5月7日 21:49

今天下午4點到5點之間到商102上課，面對黑板右前方的位子上有一支電子煙，五點下課後我看沒人進來教室找失物，我就送去行政二館了



-承上述問題，就您記憶中是否曾有周遭的朋友、同學跟您表示他可以代購/代圖購電子煙，或是找您一起販賣電子煙賺外快的情況呢？

[第 3 階段-建立電子煙危害正確觀念·宣導內容觀感調查]

(先提供其他傳統與制式文宣，再提供本次以下創新文宣以供對照)

現在，以下有一些不太一樣的資料，給你的感覺是什麼？

因應民眾可能對於新型菸品感到陌生，衛生福利部國民健康署自 107 年起已在網路新媒體建立宣導內容網頁/影音/圖文漫畫。請就以下您所閱讀的宣導內容，提出您的喜好觀感或值得分享給親友的地方，或是提出可能造成您理解障礙、對於您不具吸引力的問題。

[影片]小心菸癮就在你身邊



[懶人包]電子煙、加熱式菸品你應該知道的 30 問



[主題網頁] 贏得人緣和健康 專家提醒別碰這個



如果你已經戒了，或是有一天會戒，邀請你擔任「台灣防制電子煙青年大使」，你覺得要用什麼樣的宣傳方式才有效果？你會建議用什麼樣的方式年青人比較能夠接受？※該題為第二場(有/曾使用電子煙、高中/高職學生組)之追加問題：

[結尾-主持人總結&想法補充]

主持人確認發言程序完結，詢問現場無以下動議後結束本次訪談：

- 針對各成員的發言，是否尚有想法需要補充。
- 針對整體訪談程序，是否尚有應該討論之處未討論到。



