

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” ผู้วิจัยได้ทำการรายงานผลการวิจัยตามประเภทของการวิจัยที่ใช้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และส่วนที่ 2 เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยทำการทดลองในห้องวิจัย (Laboratory research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน โดยทั้งหมดนั้น เป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสามารถในการขับชีรถยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ มาจากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้าน การสื่อสารขององค์กรเจ้าของ ชิงงานโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ คุณสุพัฒน์ สุขอนดำริห์ ตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นที่เลือกมาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ คุณจรีพร ไทยดำรงค์ ตำแหน่ง Executive creative director บริษัท Saatchi & Saatchi จำกัด (ตำแหน่งในขณะนั้น) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Founder และ Executive creative director บริษัท JEH united จำกัด ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่างขับ” และคุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์ ตำแหน่ง Creative director บริษัท TBWA Thailand จำกัด ในโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออก กำลังกาย” โดยผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ไป วิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิจัยในส่วนความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีความรู้ความ เข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว ตรงกับวัตถุประสงค์และ สาระสำคัญที่ฝ่ายเจ้าของโฆษณาและฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะนำเสนอหรือไม่ โดยผู้วิจัย ได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”
 2. สารสำคัญของ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”
1. วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดีมออย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

วัตถุประสงค์

ในส่วนของวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดีมออย่าขับ” ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกในระยะยาวที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเพื่อต้องการสร้างบรรทัดฐาน ค่านิยม และวินัยการจราจรที่ดีในการขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน นอกจากนี้ วัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนี้ยังมาจากสถิติสาเหตุการตายบนท้องถนน โดยสถิติที่สูงเป็นอันดับหนึ่ง คือ สาเหตุปัญหาการขับขี่ยานพาหนะในขณะมีเมเมา

ส่วนวัตถุประสงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า มาจากสถิติจำนวนค่ารักษาพยาบาลของคนไทยที่มีจำนวนเงินสูงมากในแต่ละปี ซึ่งสาเหตุของโรคร้ายต่าง ๆ นั้น ล้วนเป็นโรคร้ายที่สามารถป้องกันได้จากการมีสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงสถิติการออกกำลังกายของคนไทยที่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถิติของประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่มาของการตั้งวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้นเพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการรักษาพยาบาลโรคร้ายต่างๆ ดังที่คุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2549) กล่าวว่า “จากสถิติที่ทาง สสส. ให้มานั้น พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยออกกำลังกายกัน แต่สถิติค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยของคนไทยกลับมีจำนวนสูงมากขึ้น เพราะฉะนั้น จึงนำมาเป็นโจทย์ว่าจะทำอย่างไรจึงทำให้คนไทยเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการออกกำลังกาย และให้คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง ไม่ต้องไปเสียเงินหาหมอซื้อยา”

กลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่างขับ" นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวตรงกันว่า กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างกว้าง โดยกำหนดไว้ทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นกลุ่มที่เรียกว่าเป็น "กลุ่มเสี่ยง" คือ กลุ่มผู้ที่เคยดื่มสุราตั้งแต่อายุประมาณ 15-45 ปี โดยเน้นที่เพศชายเป็นหลัก ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีอายุประมาณ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง รวมถึงผู้ที่ทั้งเคยดื่มสุราและไม่เคยดื่มสุรา

ส่วนกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์สนับสนุนให้ออกกำลังกายนั้น คือประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย เพราะต้องการให้ประชาชนไม่ว่าจะเพศหรือวัยใดๆหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสร้างสรรค์โฆษณาในประเด็นนี้ กล่าวเพิ่มเติมว่า ด้วยรูปแบบวิธีการนำเสนอและเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นใช้ความตลก (Humor) ในการสื่อสาร จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาในประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง

ระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศ

ในส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น "ดื่มอย่างขับ" ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า เริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่ช่วงปลายปี 2004 แล้วออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน นอกจากนี้ คุณสุพัฒน์ สุขอนดำรง (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า "จะมีการเพิ่มความถี่ในการออกอากาศมากขึ้นในช่วงก่อนถึงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ประมาณ 3 สัปดาห์ เนื่องจากในช่วงเทศกาลดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มึสติการเกิดอุบัติเหตุจากราจรสูงที่สุดในรอบปี"

ส่วนระยะเวลาที่ใช้ของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า เริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2005 แล้วออกอากาศต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน โดยไม่ได้มีการเพิ่มความถี่ในช่วงเวลาใดๆแต่อย่างใด แต่ก็เห็นด้วยหากจะมีการเพิ่มความถี่ของการออกอากาศถ้าหากว่าในช่วงเวลานั้นๆ มีเหตุการณ์หรือกิจกรรม

โตๆที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เพื่อที่จะทำให้การโฆษณาณรงค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ คุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2549) กล่าวว่า “การโฆษณาณรงค์ให้คนออกกำลังกายจะไม่มีช่วงเวลาที่จำเป็นต้องเน้นหรือเพิ่มความถี่เป็นพิเศษเหมือนการรณรงค์ดื่มไม่ขับ อยู่ที่ว่าช่วงนั้นๆอาจจะมีกิจกรรมอะไรที่เกี่ยวข้องหรือไม่ เช่น มหกรรมกีฬาต่างๆ เพื่อที่จะช่วยโหมกระแสการออกกำลังกายหรือทำให้ภาพมันเห็นชัดเจนขึ้น”

2. สารสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ในส่วนของสารสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวตรงกันว่า มีความต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจถึงสารสำคัญที่ว่า “ความสามารถในการตอบสนองจะซ้าลง 40% เมื่อคุณดื่มเหล้า” รวมไปถึงความต้องการที่อยากให้ผู้รับสารเข้าใจว่า ไม่ควรที่จะขับรถถ้าหากได้มีการดื่มสุราไป ซึ่งหากมองในแง่ของวิธีการสื่อสารและการนำเสนอแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้วิธีการที่แตกต่างออกไปจากวิธีการเดิมๆ กล่าวคือ จากเดิมที่การโฆษณาณรงค์ในประเด็นนี้มักจะใช้วิธีการนำเสนอถึงผลที่จะตามมาหลังจากการเกิดอุบัติเหตุอันเกิดจากความเมเมาในขณะขับ ซึ่ง รวมถึงมักจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ด้วยการนำเสนอภาพที่มีความน่ากลัว (Fear) เพียงอย่างเดียว แต่ในภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เป็นการนำเสนอที่ย้อนไปถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดจึงไม่ควรที่จะขับซึ่งยานพาหนะถ้าหากว่าได้มีการดื่มสุราไป ซึ่งก็เพราะว่าเมื่อดื่มสุราแล้ว จะทำให้การตอบสนองของร่างกายซ้าลงกว่าปกติตนเอง รวมไปถึงการใช้จุดจูงใจ (Appeal) ด้วยการนำเสนอภาพที่แตกต่างออกไปจากเดิม คือใช้ความตลก (Humor) ในตอนต้นของเรื่อง ก่อนที่จะใช้ความน่ากลัว (Fear) ในการหักมุมตอนท้ายของเรื่อง ดังที่คุณสุพัฒน์ สุขอนดำรง (สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2549) กล่าวเพิ่มเติมว่า “ต้องการที่จะหักมุม เพื่อที่จะให้ผู้ที่ได้ชมโฆษณานี้ไม่ถึงว่าจะเกิดความเลวร้ายอย่างไรขึ้นถ้าคุณดื่มแล้วขับ และอยากที่จะสะท้อนไปถึงกลุ่มเสี่ยงด้วยว่า สิ่งที่คุณเห็นในโฆษณา ก็อาจจะเกิดขึ้นกับคุณได้เหมือนกันถ้าคุณดื่มแล้วขับ เพราะฉะนั้นจึงอยากให้เห็นที่ได้ดูโฆษณาไปแล้วเกิดความรู้สึกกลัวและช็อกไปกับภาพที่เห็น ส่วนที่เหลือต้องขึ้นอยู่กับแต่ละคนแล้วว่าจะนำไปปฏิบัติหรือไม่”

ในส่วนของสารสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็นนี้ทั้งสองท่านกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า สารสำคัญของโฆษณาที่อยากให้ผู้รับสารเข้าใจและจดจำได้มากที่สุด คือ “การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุด” รวมไปถึงให้ผู้รับสารเกิดการตระหนักว่าการออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ทุกคนควรทำ เพราะการออกกำลังกายนั้นจะช่วยป้องกันโรคร้ายต่างๆได้ อีกทั้งการออกกำลังกาย

ยังช่วยให้หายจากโรคภัยต่างๆได้อีกด้วย โดยอาจจะไม่ต้องไปกินยารักษาโรคใดๆเลย นอกจากนี้ โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ยังมีรูปแบบในการนำเสนอ โฆษณาที่แตกต่างไปจากการรณรงค์โฆษณาแบบที่เคยทำมา ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอในลักษณะที่จริงจัง แต่รูปแบบการนำเสนอโฆษณาในครั้งนี้จะใช้การดึงดูดใจด้วยความตลก (Humor) เพื่อช่วยให้ผู้ที่ได้ชมโฆษณาเรื่องนี้สามารถรับสาร (Message) ของโฆษณาได้เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น โดยคุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์ (สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2549) กล่าวว่า “ก่อนหน้าที่จะมีหนัง โฆษณาตัวนี้ มันมีชุดอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ที่มาแนวซีเรียส ว่าถ้าคุณไม่ออกกำลังกาย คุณจะเป็นอย่างนั้น อย่างนี้ ออกแนวเอาโรคร้ายไปขู่เค้า ทีนี้พอคนถูกข่มขู่มากไป ก็เกิดความรู้สึกต่อต้าน รู้สึก sad คนก็ไม่อยากดูโฆษณาตัวนั้น ไม่อยากรับ message ที่มันเครียดมากไป การออกกำลังกายน่าจะ เป็นเรื่องที่ดีขึ้นหรือสดใส เราเลยใช้วิธีการแบบตลกเข้ามาช่วยให้เค้ารับ message ของหนังได้ ง่ายขึ้น”

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

การรายงานผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการรายงานผลได้จากการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยทำการทดลองในห้องวิจัย (Laboratory research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรโครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดรวม 385 คน โดยมีผู้ที่ผ่านเกณฑ์ คือ จะต้องเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสามารถในการขับขี่รถยนต์ จำนวน 293 คน (76.1%) และหลังจากคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว มีจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้จริงรวม 279 ชุด (72.5%) โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มไม่ขับ” และโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 สำหรับในส่วนของการรายงานผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง
2. ผลวิจัยด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
3. ผลวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

4. ผลวิจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
5. ผลวิจัยด้านผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม
6. ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม

1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพการสมรส ดังนี้

เพศ

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 279 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	54.5
หญิง	127	45.5
รวม	279	100.0

อายุ

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่อยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40-44 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และช่วงอายุ 20-24 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	14	5.0
25-29 ปี	63	22.6
30-34 ปี	51	18.3
35-39 ปี	50	17.9
40-44 ปี	55	19.7
45 ปีขึ้นไป	46	16.5
รวม	279	100.0

อาชีพ

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	16	5.7
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	144	51.6
พนักงานบริษัทเอกชน	53	19.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	62	22.2
รับจ้างทั่วไป	4	1.4
รวม	279	100

รายได้

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	8.6
10,000-15,000 บาท	39	14
15,001-20,000 บาท	57	20.4
20,001-25,000 บาท	31	11.1
25,001-30,000 บาท	26	9.3
30,001 บาท ขึ้นไป	102	36.6
รวม	279	100

สถานภาพการสมรส

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	161	57.7
สมรส	108	38.7
หย่าร้าง	10	3.6
รวม	279	100

2. ผลวิจัยด้านการตระหนักรู้ (Awareness) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านการตระหนักรู้ของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวัดผลจากระดับการจดจำได้ (Recognition) ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงานโฆษณา คือ ชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นงาน ก่อนที่จะทำการตอบแบบสอบถาม โดยผลวิจัยในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยข้อมูลการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณา (Ad recognition) และข้อมูลการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณา (Organization recognition) ดังนี้

การจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” แล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ) นอกจากนี้ หลังจากในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” แล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งจากการทดสอบค่าความแตกต่างร้อยละของการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ประเด็นนี้ ด้วยค่าสถิติ Chi-square (χ^2) พบว่า จำนวนร้อยละของการจดจำได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ประเด็น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

การจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณา

หลังจากที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่าขับ” แล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถตอบได้ถูกว่า ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นของหน่วยงานใด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่สามารถตอบได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นของหน่วยงานใด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ) นอกจากนี้ หลังจากในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการจดจำ
ได้ต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่างขับ” และ
ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

การจดจำได้ ต่อ ภาพยนตร์ โฆษณา	“ดื่มอย่างขับ”		“สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”		χ^2	df	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
เคยเห็น	253	90.7	199	71.3	11.81	1	0.00*
ไม่เคยเห็น	26	9.3	80	28.7			
รวม	279	100	279	100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” แล้ว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถตอบได้ถูกกว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นของหน่วยงานใด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่สามารถตอบได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้เป็นของหน่วยงานใด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งจากการทดสอบค่าความแตกต่างร้อยละของการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาทั้ง 2 ประเด็น ด้วยค่าสถิติ Chi-square (χ^2) พบว่า จำนวนร้อยละของการจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาทั้ง 2 ประเด็น มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการจดจำ
ได้ต่อหน่วยงานเจ้าของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่างขับ” และ
“สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

การจดจำได้ ต่อหน่วยงาน เจ้าของ โฆษณา	“ดื่มอย่างขับ”		“สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”		χ^2	df	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตอบถูก	192	68.8	193	69.2	0.05	1	0.82
ตอบผิด	87	31.2	86	30.8			
รวม	279	100	279	100			

3. ผลวิจัยด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวัดผลเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชั้น ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชั้น โดยนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความถูกต้องกับคำตอบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารของ สสส. และกับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้ดำเนินการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในโฆษณาส่งเสริมสังคมของแต่ละชิ้นงานที่ได้รายงานผลไปแล้วในตอนต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดื่มอย่างขับ” กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถตอบสาระสำคัญของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 โดยตัวอย่างคำตอบที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถตอบสาระสำคัญได้ถูกต้องนั้น เช่น “การดื่มเหล้าจะทำให้สมองสั่งการช้าลง 40%”, “ดื่มเหล้าแล้วไม่ควรขับรถ เพราะจะขาดสติ” หรือ “ดื่มอย่างขับ” เป็นต้น ในส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตอบสาระสำคัญของโฆษณาได้ไม่ถูกต้อง มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ) โดยตัวอย่างคำตอบที่ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบสาระสำคัญได้ไม่ถูกต้องนั้น เช่น “ดื่มเหล้าเป็นสิ่งไม่ดี”, “ความมึนเมาจะทำให้สังคมเดือดร้อน” หรือไม่สามารถตอบได้เลย เป็นต้น

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่สามารถตอบสาระสำคัญของโฆษณาได้ถูกต้อง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 โดยตัวอย่างคำตอบที่ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถตอบสาระสำคัญได้ถูกต้องนั้น เช่น “การออกกำลังกายเป็นยาที่ดีที่สุด”, “ออกกำลังกายแล้วจะแข็งแรง ไม่ต้องพึ่งพายารักษาโรค” หรือ “ให้หันมาสนใจการออกกำลังกาย เพราะจะทำให้ไม่เจ็บป่วย และไม่ต้องใช้ยารักษาโรค” เป็นต้น ในส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตอบสาระสำคัญของโฆษณาได้ไม่ถูกต้อง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ) โดยตัวอย่างคำตอบที่ผู้เข้าร่วมการทดลองที่ตอบสาระสำคัญของโฆษณาได้ไม่ถูกต้องนั้น เช่น “การออกกำลังกายทำให้กระดือหรือลั่น”, “ออกกำลังกายแล้วจะกระฉับกระเฉง”, “เป็นการสอนท่าทางการออกกำลังกาย” หรือไม่สามารถตอบได้เลย เป็นต้น

ซึ่งจากการทดสอบค่าความแตกต่างร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ด้วยค่าสถิติ Chi-square (χ^2) พบว่า จำนวนร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาทั้ง 2 ประเด็น มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.8 ประกอบ)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” และ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณา	“ดื่มอย่าขับ”		“สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”		χ^2	df	p
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ตอบถูก	227	81.4	236	84.6	6.50	1	0.01*
ตอบผิด	52	18.6	43	15.4			
รวม	279	100	279	100			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลวิจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านทัศนคติของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวัดผลต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงานโฆษณา โดยผลวิจัยในส่วนนี้ จะประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad) และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ดังนี้

ทัศนคติต่องานโฆษณา

การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad) เป็นการนำมาตรวัดแบบ Semantic differential scales ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 17 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” เท่ากับ 3.71 และมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” เท่ากับ 3.70 ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนี้ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($t [278]=0.22, p>0.05$) (ดูตารางที่ 4.9 ประกอบ)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้
ทุกคนออกกำลังกาย”

ภาพยนตร์โฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	p
“ดื่มอย่าขับ”	3.71	0.76	0.22	278	0.83
“สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”	3.70	0.84			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ทัศนคติไปในทางลบ มากที่สุด
และ 5 = ทัศนคติไปในทางบวกมากที่สุด

ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การวัดทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการใช้มาตรวัด
Semantic differential scales ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่
มีความหมายตรงกันข้ามกัน 3 ข้อ เพื่อตอบคำถามที่ถามถึงความรู้สึกที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์
ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็น
ในการรณรงค์โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” เท่ากับ 4.30 และมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเด็น
ในการรณรงค์โฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” เท่ากับ 4.05 ซึ่งจากการ
ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ด้วย
ค่าสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนี้ มีความแตกต่าง
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($t [278]=4.11, p<0.05$) (ดูตารางที่ 4.10 ประกอบ)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเด็นในการ
รณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น
“สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ประเด็นในการ รณรงค์ของโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	df	p
“ดื่มอย่าขับ”	4.30	0.79	4.11	278	0.00*
“สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย”	4.05	0.91			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ทัศนคติไปในทางลบ มากที่สุด
และ 5 = ทัศนคติไปในทางบวกมากที่สุด

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลวิจัยด้านผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม

การรายงานผลในส่วนข้อมูลด้านผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นการวัดผลต่อโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นงานโฆษณา โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert scales ซึ่งมีรูปประโยค (Statement) ที่ใช้ในการถามกับโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลจากการโน้มน้าวใจจากโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มอย่าขับ” ที่มีต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผลจากการโน้มน้าวใจจากโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ที่มีต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผลจากการโน้มน้าวใจที่มีต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ด้วยค่าสถิติ t -test พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทั้ง 2 ประเด็นนี้ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($t [278]=1.33, p>0.05$) (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยผลจากการโน้มน้าวใจของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	df	p
“ดื่มอย่าขับ”	3.83	0.71	1.33	278	0.19
“สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”	3.76	0.82			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ผลจากการโน้มน้าวใจไปในทางน้อยที่สุด และ 5 = ผลจากการโน้มน้าวใจไปในทางมากที่สุด

6. ผลวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม

จากการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมใน 2 ประเด็น คือ โฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มไม่ขับ” และโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าว มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมและทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นไปในเชิงบวก ในขณะเดียวกัน ทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลจากการ

โน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ยิ่งไปกว่านั้น ทศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ก็มีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวกเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูตารางที่ 4.12 และ ตารางที่ 4.13 ประกอบ)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์และผลจากการโน้มน้าวใจ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มไม่ขับ”

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์	.69	.00*
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.59	.00*
ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.53	.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์และผลจากการโน้มน้าวใจ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์	.86	.00*
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.77	.00*
ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.73	.00*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคมและปัจจัยทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Regression) ซึ่งในส่วนของโฆษณาส่งเสริมสังคม “ดื่มไม่ขับ” นั้น พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว เป็นไปในทิศทางบวกกับผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยในส่วนของทัศนคติของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ปัจจัย มีความสามารถในการทำนายผลการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ถึงร้อยละ 38 ทั้งนี้ ในส่วนของโฆษณาส่งเสริมสังคม “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” นั้น ทัศนคติทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว มีค่า

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับผลการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมเช่นเดียวกัน โดยทัศนคติของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ปัจจัย มีความสามารถในการทำนายผลการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ถึงร้อยละ 60 (ดูตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15 ประกอบ)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อการประเด็นในการรณรงค์ ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มไม่ขับ”

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.61	.00*
R square	.38	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของทัศนคติต่องานโฆษณาและทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ ที่มีต่อผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p
ทัศนคติต่องานโฆษณา - ทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ - ผลจากการโน้มน้าวใจ	.78	.00*
R square	.60	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05