



ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณา
รณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย

นางสาวรวิษฐา สังขะวรมธธา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณา
รณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย

นางสาวรวิษญา สังขะวรเมธา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Youth's attitude and response process
toward advertising appeals of Alcohol control campaigns

BY

Miss Rawissada Sungkhawornmetha



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาววิรัชญา สังขวรเมธา

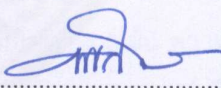
เรื่อง

ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานี)

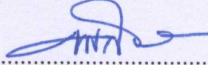
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ราตรี ใต้ฟ้าพูล)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิชญา สังขะวรมธธา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experiment) แบบการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ (1.) เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดารา (2.) เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดารา (3.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดารา (4.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดารา และ (5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดารา โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ เยาวชนอายุ 14-25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า

ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนเพศหญิง ร้อยละ 55 (220 คน) และเพศชายร้อยละ 45 (180 คน) ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 มีอายุระหว่าง 17 – 19 ปี (125 คน) โดยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 30.4 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 2,001–4,000 บาท (122 คน) และร้อยละ 77.5 มีสถานภาพครอบครัว คือ บิดาและมารดาอยู่ร่วมกัน (310 คน) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 42 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (168 คน) และ ร้อยละ 41.5 เป็นกลุ่มที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ (166 คน) ส่วนร้อยละ 16.5 เป็นกลุ่มที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีจำนวน (66 คน)

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ และด้านเสียงและข้อความในโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง

ในด้านความคิดและความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตอบสนองในระดับมาก โดยกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวเรื่อง “ขอชีวิตยาย” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ โฆษณาชุดนี้ทำให้รู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น ส่วนกลุ่มที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขันเรื่อง “Delayed” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ โฆษณาชุดนี้ทำให้รู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย

ในด้านความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตอบสนองในระดับมาก โดยกลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวเรื่อง “ขอชีวิตยาย” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ รู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้ ส่วนกลุ่มที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวเรื่อง “ขอชีวิตยาย” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ รู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้

ในด้านการกระทำ กลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองในระดับมาก โดยมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขันเรื่อง “Delayed” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ

จะไม่ตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ ส่วนกลุ่มที่ปัจจุบันยังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่มีกระบวนการตอบสนองในระดับปานกลาง โดยมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวเรื่อง “ขอชีวิตยาย” มากที่สุด โดยประเด็นที่มีการตอบสนองมากที่สุด คือ จะเตือนคนรอบข้าง ให้ตีมันน้อยลง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุและด้านพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนและด้านพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้คาราไม่แตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน ด้านสถานภาพครอบครัว และด้านพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน ในภูมิหลังด้านสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้คารา

ไม่แตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศและสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ อารมณ์ขัน ความกลัวและตารา พบว่าทั้ง 3 เรื่องมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

คำสำคัญ : รูปแบบการจูงใจในโฆษณา, ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ทัศนคติ , กระบวนการตอบสนอง, เยาวชน



Thesis Title	Youth's attitude and response process toward advertising appeals of Alcohol control campaigns
Author	Miss Rawissada Sungkhawornmetha
Degree	Master's degree
Major Field/Faculty/University	Master of Arts Program in Mass Communication (MA) Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Years	2015

ABSTRACT

This research is a quantitative research by using one-shot case study. The samples were four hundred youth aged 14-25 years who studying high schools and universities in Bangkok. The samples had watched three advertising campaigns before answering the questionnaires. The results of the study were as follows :

(1.) The youth had positive attitude towards in term of visual , presentation style , sound and contents.

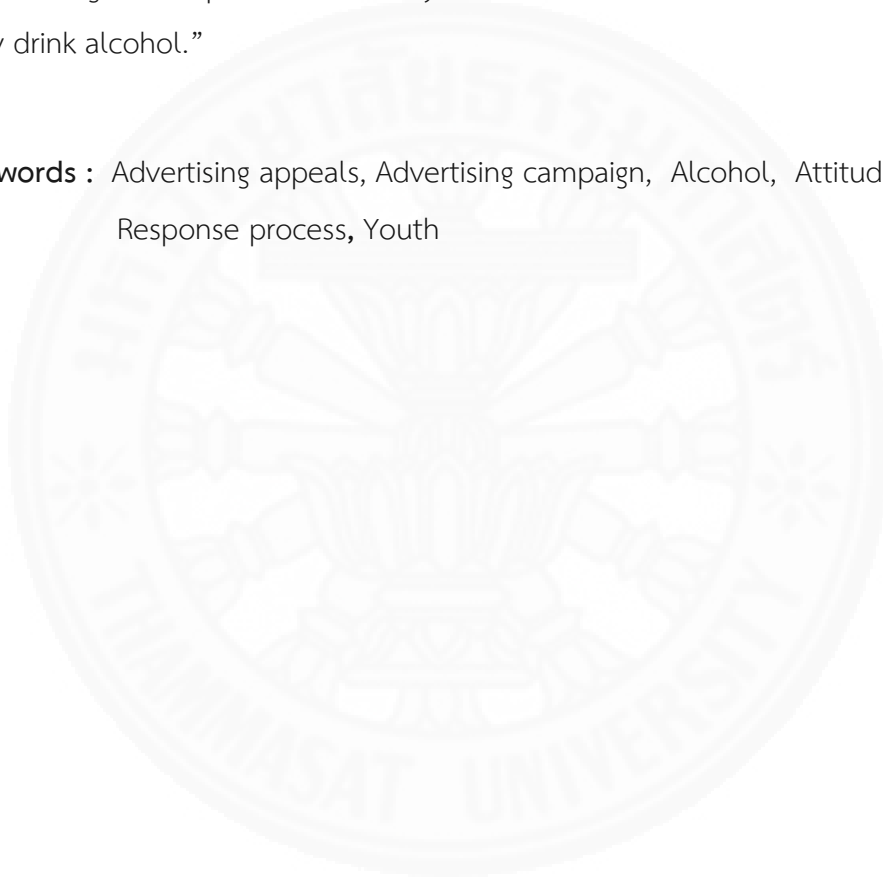
(2.) In term of Thinking and Knowledge, the samples who never drink and abstain from alcohol had the highest response rate toward fear appeal. The topic in which they had the highest response was "this advertising was aware that alcohol caused the danger to others including myself." The samples who drink alcohol had the highest response rate toward humor appeal. The topic in which they had the highest response was "this advertising was aware that alcohol has affected the body's response."

(3.) In term of feeling, the samples who never drink and abstain from alcohol had the highest response rate toward fear appeal. The topic in which they had the highest response was "They feel satisfied to the presentation style of this advertisements." The samples who drink alcohol had the highest response rate

toward fear appeal as well. The topic in which they had the highest response was “They like this advertising campaigns.”

(4.) In term of action, the samples who never drink and abstain from alcohol had the highest response rate toward humor appeal. The topic in which they had the highest response was “They will not drink alcohol.” The samples who drink alcohol had the highest response rate toward fear appeal. The topic in which they had the highest response was “They will warn others to reduce the rate at which they drink alcohol.”

Keywords : Advertising appeals, Advertising campaign, Alcohol, Attitude, Response process, Youth



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากการสนับสนุนและช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้างทุกคน และได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงการตรวจแก้ไขและให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการทำงานมาโดยตลอด จนการศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล สำหรับความเมตตาที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ชนิษฐา ไทเตชะวัฒน์ อาจารย์จันทร์เพ็ญ โอษาติมากุล อาจารย์อนิสา ยงยีน อาจารย์วิมล ยะกั๊บ และอาจารย์ธนพจน์ ธงศิลา สำหรับความกรุณาให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยแสดงความคิดเห็นและให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกันและขอขอบคุณเพื่อนๆ MA ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่มอบให้ดิฉันเสมอมา

การศึกษานี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อณัฐวัฒน์ คุณแม่วิจิตตรา และชาม น้องชายของดิฉัน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆมาโดยตลอด

คุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่ครอบครัวและท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาววิชญา สังขวรเมธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(20)
สารบัญแผนภาพ	(21)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาส่งเสริมสังคม	11
2.1.1 ความหมายของโฆษณา	11
2.1.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา	12

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม	13
2.1.4 โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์	15
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง	16
2.2.1 AIDA Model	16
2.2.2 DAGMAR Model	17
2.2.3 Hierarchy of Effects	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการโฆษณา	21
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	28
2.3.3 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร และพฤติกรรมกรับรู้ข่าวสาร	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน	37
2.5.1 ความหมายของเยาวชน	37
2.5.2 พัฒนาการทางด้านอารมณ์ของวัยรุ่น	38
2.5.3 ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น	38
2.5.4 เยาวชนไทยกับแอลกอฮอล์	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	47
3.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
3.1.1 ประชากร	47
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	47
3.1.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
3.3 เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร	52
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	55
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64

	(10)
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	76
ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	83
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	164
5.1 สรุปผลการวิจัย	165
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	173
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	187
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	188
รายการอ้างอิง	190
ภาคผนวก	195
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	196
ภาคผนวก ข ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้ในการวิจัย	206
ประวัติผู้เขียน	215

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	65
4.1	จำนวนและร้อยละของเพศ	73
4.2	จำนวนและร้อยละของอายุ	73
4.3	จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	74
4.4	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	74
4.5	จำนวนและร้อยละของสถานภาพครอบครัว	75
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	75
4.7	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ	76
4.8	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา	77
4.9	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ	78
4.10	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา	80
4.11	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ	81
4.12	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา	82
4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	84
4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่	86

- 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 88
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”
 ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิก
 ดื่มแล้ว
- 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 89
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”
 ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 90
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”
 ด้านการกระทำ ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบัน
 เลิกดื่มแล้ว
- 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 91
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”
 ด้านการกระทำของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 93
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย”
 ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่
 ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว
- 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 95
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย”
 ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 97
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย”
 ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิก
 ดื่มแล้ว
- 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 98
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย”
 ด้านความรู้สึก ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

- 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 99
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นมาตรการ” เรื่อง “ขอชีวิตยาว”
 ด้านการกระทำ ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบัน
 เลิกดื่มแล้ว
- 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 100
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นมาตรการ” เรื่อง “ขอชีวิตยาว”
 ด้านการกระทำของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 102
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความคิด
 และความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิก
 ดื่มแล้ว
- 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 104
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้าน ความคิด
 และความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 106
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความรู้สึกรู้สึก
 ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว
- 4.28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 107
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้าน
 ความรู้สึกของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 108
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการ
 กระทำของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว
- 4.30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการ 109
 ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการ
 กระทำของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่
- 4.31 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม 110
 แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามเพศ
- 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุม 111
 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามอายุ

- 4.44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามสถานภาพ
ครอบครัว 122
- 4.45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 123
- 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ควบคุมการ
ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 124
- 4.47 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามเพศ 125
- 4.48 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามอายุ 125
- 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามอายุ 126
- 4.50 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามระดับการศึกษา 127
- 4.51 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่
ได้รับในแต่ละเดือน 128
- 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่
ได้รับในแต่ละเดือน 129
- 4.53 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามสถานภาพครอบครัว 130
- 4.54 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาร่า จำแนกตามพฤติกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 131

- 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารานำ ตามพฤติกรรมกรรมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 132
- 4.56 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามเพศ 133
- 4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันจำแนกตามอายุ 133
- 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันจำแนกตามอายุ 134
- 4.59 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามระดับการศึกษา 135
- 4.60 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 136
- 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 137
- 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
สถานภาพครอบครัว 138
- 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
สถานภาพครอบครัว 139
- 4.64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 141
- 4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตาม
ตามพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 142

- 4.78 การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแนกตามระดับการศึกษา 154
- 4.79 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ แนกตามค่าใช้จ่าย ส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 155
- 4.80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ แนกตามค่าใช้จ่าย ส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 156
- 4.81 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ แนกตาม สถานภาพครอบครัว 157
- 4.82 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ แนกตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 158
- 4.83 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ แนกตามตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 159
- 4.84 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันกับกระบวนการตอบสนอง ต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้อารมณ์ขัน 160
- 4.85 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวกับกระบวนการตอบสนองต่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ ความกลัว 161
- 4.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำกับกระบวนการตอบสนองต่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ ดารารำ 162

5.1	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียงและข้อความในโฆษณา	165
5.2	เปรียบเทียบทัศนคติในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ	166
5.3	เปรียบเทียบทัศนคติในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา	167
5.4	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168
5.5	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3	170
5.6	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4-6	172
5.7	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7-9	173
5.8	แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	179

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 AIDA MODEL	16
2.2 THE DAGMAR MODEL	18
2.3 HIERARCHY OF EFFECTS MODEL	19
2.4 AIDA MODEL ,THE DAGMAR MODEL และ HIERARCHY OF EFFECTS MODEL	20
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	75



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 อัตราการดื่มแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่จำแนกตามกลุ่มอายุ (ปี2544-2554)	2
1.2 สาเหตุของอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ปี2558	3
5.1 เปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	174
5.2 ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ	176
5.3 ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา	178

บทที่ 1

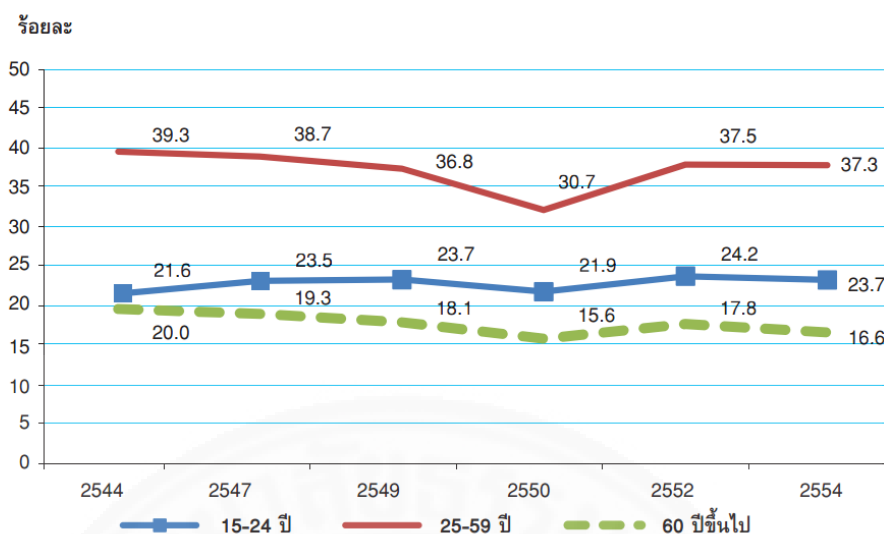
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เหล่า สุรา น้ำเมาหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่คู่กับสังคมไทยมายาวนาน ทั้งที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ข้ำรายยังมีโทษต่อสุขภาพทำให้เจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆกว่า 60 โรคและเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุทางถนนเนื่องจากการเมาแล้วขับ เป็นที่มาของการทะเลาะวิวาทที่เป็นบ่อเกิดของปัญหาการใช้ชีวิตในสังคม และปัญหาความยากจนที่เกิดจากการใช้จ่ายไปกับพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลต่อตัวผู้บริโภค การพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศอีกด้วย

เยาวชนถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ การศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ของเยาวชนส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพในตัวเยาวชนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพของประเทศต่อไป ในอดีตครอบครัวและสถานศึกษาเป็นแหล่งบ่มเพาะความรู้ แนวคิด ค่านิยม ตลอดจนอุปนิสัยของเยาวชน แต่ปัจจุบันด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้สื่อกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี การเสพข้อมูลข่าวสารจากสื่อส่งผลต่อเยาวชนทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากเยาวชนเปิดรับข้อมูลหรือเสพสื่อโดยขาดการคิดวิเคราะห์และความรู้เท่าทันสื่อก็จะส่งผลให้ซึมซับแบบแผนการใช้ชีวิต พฤติกรรมและค่านิยมที่ผิดๆไปใช้ชีวิตประจำวัน

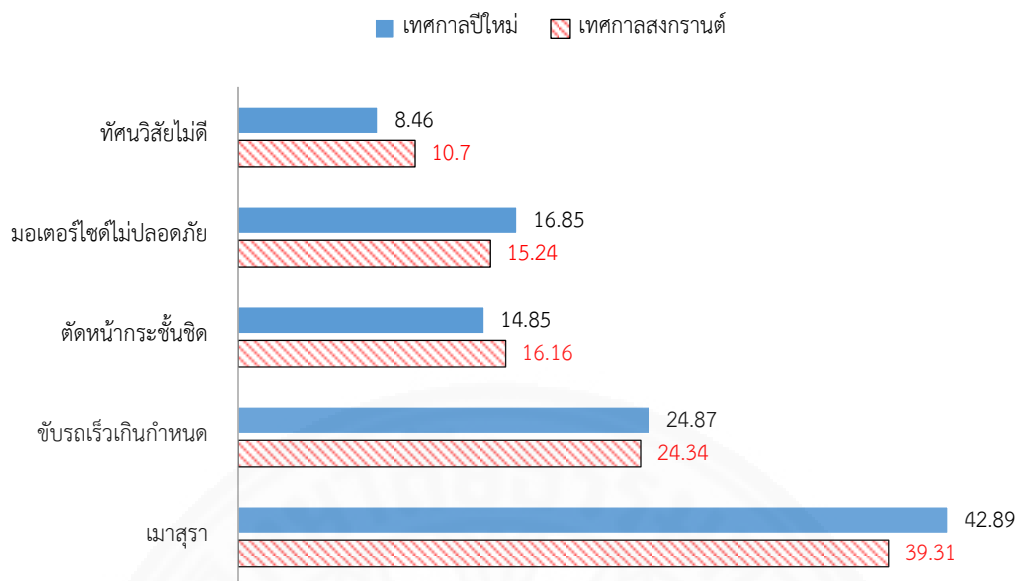
ในอดีตผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักจะเป็นวัยที่เรียกได้ว่าเป็นวัยผู้ใหญ่ และเป็นคนที่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากวิถีชีวิตของวัยนี้ที่มีการเข้าสังคมสูง และมีความริบเร่งและความเครียดที่เกิดจากการทำงาน แต่จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่า กลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่นไทยที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยสูงถึง 154 ลิตรต่อคนต่อปี (ช่อแก้ว ร่มสุข, 2555) ซึ่งเป็นการบริโภคที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจากวัยทำงาน (อายุ 25-29 ปี) และจากการสำรวจโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้มีรายงานภาวะสังคมที่ชี้ว่า กลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอัตราการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สูงขึ้นจากร้อยละ 21.6 เป็นร้อยละ 23.7 และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 1.1



แผนภาพที่ 1.1 อัตราการตีมแอลกอฮอล์ในประชากรผู้ใหญ่ จำแนกตามกลุ่มอายุ (ปี2544-2554)

ปัญหานักตีมที่อยู่ในกลุ่มเยาวชนหรือนักตีมหน้าใหม่ จัดได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาติดสุราเรื้อรัง จากรายงานของศูนย์วิจัยปัญหาสุราเกี่ยวกับสถานการณ์สุราปี 2553 พบว่า เยาวชนไทยอายุ 15-19 ปี มีสัดส่วนของผู้ตีมประจำเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 โดยสาเหตุที่ทำให้เยาวชนตีมสุราและเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีหลากหลายสาเหตุด้วยกัน ซึ่งสาเหตุอันดับต้นๆ คือ อยากรอง เพื่อนชวน และการตีมตามเทศกาลต่างๆเพื่อความสนุกสนาน เป็นต้น สอดคล้องกับการจัดอันดับโดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) พบว่า ประเทศไทยมีปริมาณการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์สูงและอยู่เป็นอันดับ 40 ของโลก โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า คนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ตีมแอลกอฮอล์ มีจำนวน 16.1 ล้านคน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ตีมสุราเป็นประจำและตีมสม่ำเสมอประมาณ 8.8 ล้านคน ทั้งนี้ จำนวนนักตีมหน้าใหม่เพิ่มขึ้นปีละอย่างน้อย 2.6 แสนคน หรือประมาณวันละ 700 คน วัยรุ่นชายวัย 11-19 ปี ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีจำนวนประมาณ 1.06 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 21.2 ของประชากรในกลุ่มอายุนี้ (ข่าวรอบสัปดาห์,ออนไลน์ : 21 ตุลาคม 2558)

นอกจากนี้ เครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุทางถนน ซึ่งสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุมาจากการตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยรวมสูงที่สุด โดยจากรายงานผลการปฏิบัติงานป้องกันและลดอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ปี 2558 พบว่า สาเหตุหลักมาจากการเมาแล้วขับ โดยสถิติอุบัติเหตุสะสมในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์คือ ร้อยละ 42.89 และ ร้อยละ 39.1 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 1.2



แผนภาพที่ 1.2 สาเหตุของอุบัติเหตุทางถนนในช่วงเทศกาลปีใหม่และเทศกาลสงกรานต์ปี 2558

จากสถิติในภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่า อัตราการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากเมาสุรามีอยู่ในระดับสูงกว่าสาเหตุอื่นๆ ดังนั้น การรณรงค์เพื่อควบคุมหรือให้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นมาตรการเร่งด่วนที่จะต้องรีบดำเนินการเพื่อสวัสดิภาพของผู้บริโภคและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกลไกที่จะใช้ในการขับเคลื่อนการรณรงค์ให้ประสบความสำเร็จอย่างดีที่สุด จะต้องสามารถสร้างความตระหนักรู้และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการดื่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญเหล่านี้มีอยู่ในสื่อมวลชนหลากหลายด้าน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และกระบวนการในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

“โฆษณา” ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดความเติบโตของระบบเศรษฐกิจเนื่องจากการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนได้อย่างกว้างขวาง และโฆษณายังมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเพื่อชักจูงให้การแนวความคิดหรือการกระทำตามที่กำหนดหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้ นอกจากนี้การโฆษณายังส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละสังคม ส่งผลต่อพัฒนาการของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจเพราะทำให้เกิดการกระตุ้นในการแข่งขันทางการตลาดได้ อีกทั้งการโฆษณายังสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น

นอกจากนี้โฆษณายังมีบทบาทต่อด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ ซึ่งการใช้โฆษณาเพื่อรณรงค์มีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมจากข้อมูลข่าวสารที่ได้สื่อสารหรืออย่างน้อยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ

ประเด็นนั้นๆไปในทางที่เหมาะสม การใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการรณรงค์ในต่างประเทศ อย่างเช่น ในประเทศอังกฤษ องค์กรด้านการตระหนักรู้เรื่องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ออกอากาศโฆษณาทางโทรทัศน์ที่บรรยายการเติบโตของเนื้องอกในแก้วเบียร์ที่ผู้ชายคนหนึ่งกำลังดื่มเพื่อเป็นการส่งสารในลักษณะรูปภาพว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มอัตราเสี่ยงที่จะเกิดโรคมะเร็งได้ เช่นเดียวกับในประเทศออสเตรเลีย ได้มีโครงการรณรงค์เพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ของประชาชนว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (โดยเฉพาะไวน์ ซึ่งนิยมดื่มกันอย่างมากในประเทศออสเตรเลีย) เป็นสาเหตุของโรคมะเร็งเพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้ใช้สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักในการเพิ่มความตระหนักรู้ในเรื่องดังกล่าว

สำหรับในประเทศไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลและรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาต่างๆที่ส่งผลต่อสุขภาพของคนไทยหลายหน่วยงาน ซึ่งหนึ่งในหน่วยงานที่สำคัญ ก็คือสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ที่มีเจตนารมณ์ให้มีกองทุนเพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนมีพฤติกรรมสร้างเสริมสุขภาพและลด ละ เลิกพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการทำลายสุขภาพอันจะนำไปสู่ร่างกายที่มีสุขภาพแข็งแรง สุขภาพจิตที่สมบูรณ์และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การทำงาน สสส. ยังเป็นหน่วยงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากอีกหลายๆองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกลไกที่ช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จ อันได้แก่ โรงพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข หรือส่วนข้าราชการในกระทรวงต่างๆ และยังครอบคลุมไปถึงหน่วยงานส่วนท้องถิ่น องค์กรชุมชน องค์กรสาธารณประโยชน์ และหน่วยงานเอกชนต่างๆ ที่เป็นตัวช่วยผลักดันให้มีโครงการรณรงค์ต่างๆออกมามากมายที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพจิตที่ดี ไม่ก่อปัญหาต่อตนเอง ครอบครัวและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้เลิกบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยาเสพติด การลดอุบัติเหตุ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และการเอาใจใส่ต่อครอบครัว เป็นต้น

ทั้งนี้ สสส.ได้ตระหนักและมองเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อสังคมไทย ต่อตัวผู้บริโภคเองและครอบครัว ดังนั้น สสส.จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาและโครงการรณรงค์เกี่ยวกับการควบคุมหรือลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยให้ลดลง เช่น โครงการรณรงค์ดื่มไม่ขับ ที่มีแนวคิดการรณรงค์เพื่อลดอันตรายและอุบัติเหตุทางถนน โครงการรณรงค์รับน้องปลอดภัย ที่เป็นโครงการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนในสถาบันอุดมศึกษา ภายใต้แนวคิดรักน้องจริงอย่าชวนน้องดื่ม เพื่อสร้างค่านิยมให้รุ่นพี่ไม่ชวนรุ่นน้องดื่ม และรุ่นน้องรู้จัก

ปฏิเสธรุ่นพีในการตีพิมพ์แอลกอฮอล์ และโครงการรณรงค์ดเหล้าเข้าพรรษา ที่มีแนวคิดที่จะสร้างให้เทศกาลเข้าพรรษาของทุกปีเป็นเทศกาลสำหรับการหยุดพักการดื่มเหล้า เป็นต้น ตัวอย่างความสำเร็จที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การลดสัดส่วนจำนวนนักดื่มแบบอันตรายหรือดื่มหนักตลอดปีได้ถึงร้อยละ 20 ในรอบ 14 ปีระหว่างปี 2540-2554 (สำนักข่าวสร้างสุข,ออนไลน์: 4 กุมภาพันธ์ 2558) อย่างไรก็ตามโครงการดเหล้าเข้าพรรษา มีผู้สนใจร่วมโครงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีผู้ร่วมงดดื่มเกือบ 17 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.4 ของจำนวนผู้ดื่มทั้งหมด ในจำนวนนี้มีถึง 8 ล้านคนที่งดดื่มได้ตลอดช่วงเข้าพรรษา ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมในปี 2546 ที่มีผู้เข้าร่วมร้อยละ 40.4 และร่วมงดดื่มตลอดช่วงเข้าพรรษาได้เพียงร้อยละ 19 จากจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด

หนึ่งในเครื่องมือที่ทางสสส.เลือกใช้ในการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์นั้นก็คือ “โฆษณา” ที่สามารถทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังคนจำนวนมากได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งวิธีการในการสร้างสรรค์และถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างมีศิลปะทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถจดจำโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารได้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะรณรงค์ถูกโฆษณากระตุ้น เกิดความรู้สึกร่วมและคล้อยตาม จึงทำให้เกิดแนวคิดและพฤติกรรมในแบบที่เราต้องการจะเป็นในที่สุด นั่นก็คือ การตระหนักรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม รวมไปถึงการช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อนึ่ง หลักเกณฑ์หรือขั้นตอนสำคัญในส่วนของการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้แนวคิดเรื่อง “จุดจับใจ” หรือ “การจูงใจในงานโฆษณา” เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดความสนใจ รู้สึกเห็นด้วย และยอมรับที่จะนำไปปฏิบัติตาม การจูงใจในโฆษณาที่สามารถกระตุ้น โน้มน้าว หรือจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้นั้น สามารถแบ่งประเภทอย่างกว้างๆได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การจูงใจเชิงเหตุผล และการจูงใจเชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา โดยจากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัยจากเว็บไซต์หลักของสสส. (www.socialmarketing.thaihealth.or.th) ในช่วงปีพ.ศ. 2546 – พ.ศ.2558 พบว่า สสส.ได้ออกแบบโฆษณาเพื่อใช้ในการรณรงค์เพื่อควบคุมและลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นจำนวน 94 เรื่อง โดยแบ่งเป็นโฆษณาที่มีการจูงใจเชิงเหตุผล 6 เรื่อง และเชิงอารมณ์ถึง 88 เรื่อง ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่า สสส.เลือกที่จะออกแบบโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้านอารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก นอกจากนี้ ในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายยังคงต้องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่างๆ ประกอบกับการผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนรณรงค์เป็นขั้นตอน แบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้นแต่มีความถี่ในการนำเสนอมาก จึงทำให้ผู้ชมสามารถที่จะจดจำเนื้อหาได้ง่าย ด้วยคุณลักษณะเด่นดังกล่าวของโฆษณาที่ได้เปรียบกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ในปัจจุบันจึงมีการนำเอาโฆษณามาใช้ในการรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งแนวคิดเรื่องการจูงใจใน

การโฆษณา นี้ยังเป็นแนวคิดที่นักโฆษณานิยมนำไปใช้ทำโฆษณา เพราะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารโดยตรง และเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญต่อการรับรู้สารต่างๆที่ผู้โฆษณาส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถจูงใจผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยเลือกรูปแบบการจูงใจในโฆษณาเชิงอารมณ์เป็นหลัก เนื่องจากการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ในจำนวนโฆษณาที่ใช้การจูงใจเชิงอารมณ์นั้น สสส.ได้มีการออกแบบภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว และการจูงใจโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้เลือกการจูงใจในโฆษณา 3 รูปแบบนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัย และได้เลือกศึกษาถึงทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนเนื่องจากเยาวชนถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อต่างๆสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี การศึกษานี้จึงน่าจะเป็นประโยชน์ทั้งการทำความเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มเยาวชนและการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาณรงค์หรือส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับการควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความเหมาะสมต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

1. เยาวชนมีทัศนคติและกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดารานักแสดงอย่างไร
2. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารานักแสดงแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

6. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา
รณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันหรือไม่
อย่างไร

7. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา
รณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

8. ทักษะการคิดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี
การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

9. ทักษะการคิดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี
การจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ความกลัว

10. ทักษะการคิดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มี
การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ดาราคา

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราคา

2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราคา

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราคา

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และ
ดาราคา

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์
โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และ
ดาราคา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน
2. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน
3. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน
4. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน
5. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน
6. เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน
7. ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน
8. ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ความกลัว
9. ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ดาราดังมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้ดาราดัง

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสสส. จำนวน 3 เรื่องที่มีรูปแบบการจูงใจแตกต่างกัน คือ

1. ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุชุด “ดื่มไม่ขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor appeal)

2. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว (Fear appeal)

3. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์งดดื่มเหล้าในช่วงเข้าพรรษาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารา (Star appeal)

โดยมีระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีคำจำกัดความดังนี้ คือ

1. ภูมิหลังหมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน สถานภาพครอบครัว และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว และผู้ที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่

3. เยาวชน หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 14 ปี - 25 ปี และเป็นผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา

4. รูปแบบการจูงใจในโฆษณา หมายถึง การสร้างจุดจับใจในโฆษณาเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและรับรู้ถึงสารในโฆษณา โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้รูปแบบการจูงใจในงานโฆษณา 3 รูปแบบ คือ

- การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor appeal) หมายถึง การออกแบบโฆษณาโดยสื่อสารถึงอารมณ์ตลก ความสนุกสนานที่ผู้รับสารได้รับรู้จากโฆษณา

- การจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeal) หมายถึง การออกแบบโฆษณาที่แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกายหรือการแสดงผลเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การใช้สถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาที่ก่อให้เกิดความกลัวขึ้น

- การจูงใจโดยใช้ดารา (Star appeal) หมายถึง การออกแบบโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงมาดึงดูดใจ/เชิญชวนให้ผู้รับสารสนใจและเลือกปฏิบัติตาม

5. ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและโน้มน้าวใจเพื่อทำให้เกิดการตระหนักรู้ จนนำไปสู่การ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม หรือหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ของเหลวที่มีส่วนผสมของเอทิลแอลกอฮอล์อยู่ในปริมาณไม่เกินร้อยละ 80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่คนสามารถดื่มได้ ได้แก่ สุรากลั่น (เหล้าสี) สุราขาว เบียร์ ไวน์ วิสกี้ เหล้าปั่น เป็นต้น เมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะออกฤทธิ์ให้เกิดอาการมึนเมาตามส่วนผสมที่แตกต่างกันของเอทิลแอลกอฮอล์

7. ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีต่อองค์ประกอบโฆษณาด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียง และข้อความในโฆษณา

8. กระบวนการตอบสนอง หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองทางด้านความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำของเยาวชนหลังจากได้ชมโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาแตกต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อการจูงใจรูปแบบต่างๆในงานโฆษณา

2. เป็นแนวทางแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสร้างสรรค์และออกแบบภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เป็นแนวทางในการพิจารณาสำหรับจัดทำโครงการหรือแผนรณรงค์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาส่งเสริมสังคม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.1 แนวคิดเรื่องการจูงใจในโฆษณา
 - 2.3.2 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการณรงค์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและโฆษณาส่งเสริมสังคม

2.1.1 ความหมายของโฆษณา

คำว่า “โฆษณา” (Advertising) มีคำนิยาม ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่ออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA, quoted in Kotler, 2000 อ้างใน พิบูล ทีละपाल, 2545: น.115) ให้คำจำกัดความว่า โฆษณา คือ “การนำเสนอและมีการส่งเสริมที่เกี่ยวกับความคิด สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคลและเป็นสื่อที่มีผู้อุปถัมภ์ออกค่าใช้จ่ายให้” (Advertising is any Paid form of Non-personal Presentation & Promotion of Idea, Goods, or Services by an Identified Sponsor)

A.R. Oxenfeldt and Swan (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2518 :น.3) ได้ให้ความหมายของคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า “โฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจจากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว” (On a Nonpersonal Basis)

นักวิชาการด้านการโฆษณา S. W. William Pattis (1996) ได้นิยามคำว่า “โฆษณา” ไว้ว่า การสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อ พร้อมทั้งมีการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ หรือเป็นการขายความคิดเห็น หรือเสนอความคิดเห็นในสาเหตุต่างๆ และมีการกระทำเพื่อให้ประชาชนมีความเห็นคล้อยตามหรือเลือกปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553: น.2) ได้กล่าวถึงความหมายของโฆษณา โดยสรุปไว้ว่า “โฆษณา” คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด ที่มีการเสียค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้คำจำกัดความว่า “การโฆษณา” หมายถึง การสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คำว่า “โฆษณา” หมายถึง การสื่อสารที่มีการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามข้อความในโฆษณาและหันมาซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลและถูกครอบงำในรูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่ทันรู้ตัว (ปรีชา, 2529) ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ มีขั้นตอนการวางแผนงานรณรงค์ มีการศึกษาผู้บริโภคและแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีกระบวนการผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ ใช้ระยะเวลาในการเผยแพร่สั้น ตัวสารที่จะส่งไปจะได้รับการตรวจสอบและมีการพิจารณาอย่างละเอียด การเลือกใช้สื่อที่ให้ผลดีที่สุด การเลือกแบบการจูงใจในงานโฆษณา มีการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน และข้อสำคัญโฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจนในแง่ของการจูงใจ โฆษณานั้นมุ่งที่จะโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

โฆษณามีวัตถุประสงค์ 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. โฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ โดยเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของ

สินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตและเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. โฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาที่แจ้งให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทราบว่า สินค้าและบริการที่โฆษณาไปนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีจุดจำหน่ายที่ไหนบ้าง ราคาเท่าไร มีประโยชน์ในด้านใด ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต เพราะโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น

3. โฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและทราบข่าวสารข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลใดก็ตามโฆษณาเพื่อชักจูงใจจะกระทำได้สำเร็จหากสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยมหรือความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคสินค้าที่ทำการโฆษณานี้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม

“การโฆษณาส่งเสริมสังคม” เป็นการโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมาจากโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นมาใน ค.ศ. 1914 โดย Ivy Lee นักประชาสัมพันธ์ที่ได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาของการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2537) ต่อมาในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการนำโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในโฆษณาส่งเสริมสังคมกันอย่างมากมาย โดยประเทศต่างๆพยายามใช้โฆษณาส่งเสริมสังคม รณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่า เมืองคอร์กสธา ธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่างๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมกับรัฐบาลอย่างเต็มที่เพื่อช่วยชนะในสงครามจนประสบความสำเร็จในที่สุด

ทั้งนี้ คำว่า “โฆษณาส่งเสริมสังคม” มีชื่อเรียกหลายอย่าง อาทิ โฆษณาเพื่อสาธารณะประโยชน์ โฆษณารณรงค์เพื่อสังคม โฆษณาเพื่อบริการสังคม หรือโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม และมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษคือ Public Service Advertising ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีแนวคิดเพื่อสร้างสรรค์สังคม และจรรยาบรรณจริยธรรมของสังคม โดยมีหลักว่า โฆษณาในฐานะที่เป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง คงมีส่วนร่วมในการรณรงค์ปัญหาสังคมได้ดังนี้ (นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง, 2546) คือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีส่วนร่วมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาสังคม ในด้านที่เกี่ยวกับการปรับตัวของบุคคลให้สอดคล้องกับสังคม เช่น ชี้แจงให้เห็นถึงปัญหาของเด็กที่ถูกทอดทิ้งเนื่องจากพ่อแม่ไม่มีเวลาให้ และกลายเป็นผลกระทบต่อจิตใจของเด็กที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อต้านหรือเปี่ยงเบนในอนาคต เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เวลาให้ลูก” ของบริษัท

สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด ที่เลือกใช้คำขวัญที่สื่อความหมายได้ดีเป็นหลัก คือ “ปลูกฝังความอบอุ่นในบ้าน เพื่อพัฒนารากฐานของสังคม”

2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาการขาดแคลนพลังงาน โดยมีตัวอย่างภาพยนตร์ โฆษณาณรงค์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ป่าไม้” ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย ที่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาทรัพยากรป่าไม้ที่ทุกๆวันจะถูกทำลาย เป็นสาเหตุทำให้ต้นน้ำลำธารไม่มีน้ำไหล การใช้ปูนซิเมนต์แทนการใช้ไม้ย่อมเป็นการรักษาป่าไม้อันเกิดแหล่งต้นน้ำลำธารไว้ได้

3. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมค่านิยมในสังคม สำหรับบทบาทของโฆษณาในส่วนนี้มีอย่างแพร่หลาย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของสถาบันการเงิน องค์กรเอกชนหลายหน่วยงานและภาครัฐบาลที่มีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรม และค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาเหล่านี้จึงนำเอานโยบายของรัฐบาลมาเป็นแนวคิดในโฆษณา

4. โฆษณามีส่วนช่วยในการขอความร่วมมือจากประชาชน โดยบทบาทของโฆษณาในด้านนี้เป็นโฆษณาที่ขอความร่วมมือในการบริจาคเงินสมทบมูลนิธิ เพื่อการพัฒนาเด็ก เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แต่น้องผู้หิวโหย” โฆษณาเพื่อขอความร่วมมือบริจาคโลหิตช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ข้าวสำคัญ” เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยมีการจัดทำขึ้นเพื่อจะพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีคุณภาพทั้งด้านร่างกายสติปัญญาและจิตใจ แม้ว่าจะเริ่มเกิดความตื่นตัวหันมาใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา โดยการนำขององค์กรธุรกิจ เช่น บริษัทสยามกลการ ซึ่งจัดทำโฆษณาทางโทรทัศน์ “โปรดช่วยกันรักษาความสะอาด” ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 เพื่อรณรงค์เกี่ยวกับปัญหาความสกปรกของบ้านเมือง เนื่องจากในช่วงเวลานั้นกรุงเทพฯ ได้ชื่อว่าเป็นเมืองติดอันดับเมืองที่สกปรกอันดับหนึ่งของโลก และปัญหาดังกล่าวได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นประจำในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นเมื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดนี้ออกอากาศ จึงเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป ขณะเดียวกันโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องนี้ก็ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพพจน์ด้านบวกให้แก่บริษัทในสายตาของประชาชนทั่วไป องค์กรธุรกิจการเงิน หน่วยงานภาครัฐบาล และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ จึงหันมานิยมโฆษณาส่งเสริมสังคมเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ เพราะเป็นงบประมาณโฆษณาที่ให้ผลดีต่อภาพพจน์ของบริษัทและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางสถานีโทรทัศน์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆเป็นจำนวนมาก

ดังนั้น โฆษณาส่งเสริมสังคมในปัจจุบันจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อประชาชนทุกคนจะได้มีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นอันจะนำไปสู่การร่วมมือกันแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2.1.4 โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์

คุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากสื่อประเภทอื่น ได้แก่ การผลิตสร้างสรรค์งานที่เป็นระบบ มีการวางแผนงานรณรงค์เป็นขั้นตอน มีการศึกษาผู้รับสาร มีระยะเวลาในการเผยแพร่ระบุเป้าหมายที่ต้องการแน่ชัด ตัวสารที่ออกเผยแพร่จะได้รับการสร้างสรรค์และพิจารณาอย่างละเอียด เลือกลงใช้สื่อ ช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสมและได้ผลดีที่สุด พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงานในแง่ของการจูงใจและพฤติกรรมของบุคคลอยู่แล้ว โฆษณาก็มุ่งที่จะโน้มน้าวใจหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ เมื่อผนวกกับคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่แตกต่างของสื่ออื่นๆ คือ

1. เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและยังช่วยให้การจดจำข่าวสารเป็นไปได้เป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทเพราะมีคุณลักษณะการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงประชาชนผู้ชมได้มากและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณามีความชัดเจนทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูงคือ การติดตามรับชมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
6. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักสนใจอย่างจริงจัง เมื่อเทียบกับการฟังจากวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ยังจะตรึงผู้ชมไว้ต่อไป

สำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคมหรือโฆษณารณรงค์ที่เลือกใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จัดอยู่ลักษณะโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยตรง คือ มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน สำหรับผู้ที่ยังคงไม่ดื่มแอลกอฮอล์ หรือเพื่อการลดจำนวนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อลดหรืองดเว้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต ทั้งนี้ การโฆษณาที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อมวลชนอย่างสื่อโทรทัศน์ จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านการโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ โดยอิทธิพล

ของโฆษณาจะสอดแทรกเข้าไปในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้รับสาร ซึ่งอาจทำให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างไม่รู้ตัว

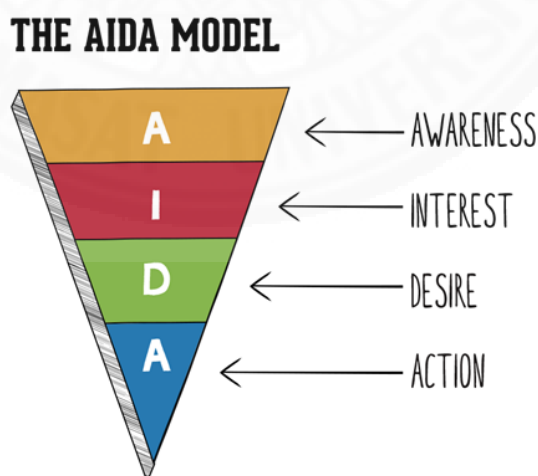
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง

โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ ขั้นพึงพอใจและขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแตกต่างกัน ต่างกัน นักการตลาดจึงได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ เพื่อช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.2.1 AIDA Model

St. Elmo Lewis ได้นำเสนอแนวความคิดโดยเริ่มต้นในปี 1898 โดยแนวคิดนี้มีลักษณะขั้นตอนที่เป็นขั้นบันไดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งสามารถปิดการขายได้สำเร็จ

E.K.Strong (1925) เป็นผู้ที่ได้พัฒนาโมเดลนี้และต่อมานิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่พนักงานขายจะต้องกระทำให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตามลำดับขั้น ซึ่งมี 4 ขั้นตอน โดยขั้นตอนต่างๆของ AIDA Model ดังภาพที่ 2.1 คือ



ภาพที่ 2.1 AIDA Model

ที่มา : Online ,Examples and Tips for using AIDA in the real world ,2013

1. ความตั้งใจ (Attention/Awareness : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานขายควรกระทำเป็นอันดับแรก
2. ความสนใจ (Interest : I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ จะสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของเขาได้อย่างไร
3. ความต้องการอยากได้ (Desire : D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย
4. การตัดสินใจซื้อ (Action : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย

2.2.2 DAGMAR Model

Russell H. Colley (1961) ได้เสนอรายงานฉบับหนึ่งแก่ Association of national Advertising ในหัวข้อเรื่องหรือแนวคิดที่ว่า “Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results” หรือ DAGMAR ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 The DAGMAR Model

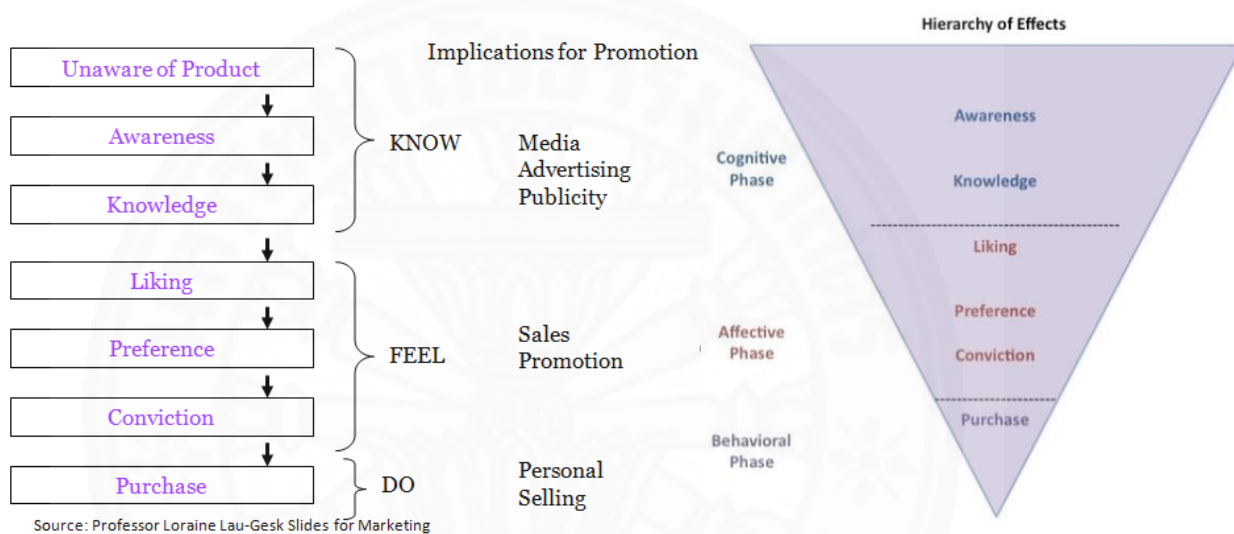
ที่มา : Online,Advertising Engagement: Past, Present And Future,2014

1. การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ และพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) หมายถึง การพยายามจูงใจให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้านั้นๆ
4. การกระทำ (Action) หมายถึง การที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

โดย Colley ได้กล่าวไว้ว่า ความมีประสิทธิภาพของการโฆษณาควรที่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของการความยืดหยุ่นในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับบนของลำดับขั้นนั้น นอกเหนือจากการใช้ความสามารถเพียงอย่างเดียวในการเลื่อนระดับของผู้บริโภคขึ้นไปในระดับสูงสุดของลำดับขั้นหรือ Action นั้นเอง

2.2.3 Hierarchy of Effects

Lavidge และ Steiner (1961) ได้ตีพิมพ์และเผยแพร่บทความในวารสารเกี่ยวกับการตลาด โดยใช้ชื่อของบทความว่า A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness ที่ได้เสนอคำแนะนำหรือแนวความคิดที่อิงกับหลักจิตวิทยาเช่นเดียวกับ Colley แต่ได้มีการอธิบายถึงกระบวนการของการเรียนรู้ ตัวแบบหรือโมเดลนี้ได้นำเสนอลำดับชั้นผลกระทบในรูปแบบ 3 ระยะ คือ การตระหนักรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Hierarchy of Effects Model

ที่มา : Online ,Advertising Engagement: Past, Present And Future, 2014

Lavidge และ Steiner ได้แยกประเภททั้ง 3 นี้ออกเป็นกลุ่มย่อยๆและนำเสนอในรูปแบบของลำดับชั้น คือ

- Awareness, Knowledge จัดอยู่ในประเภทการคิด (thinking)
- Liking, Preference, Conviction จัดอยู่ในประเภทความรู้สึก (feeling)
- Purchasing จัดอยู่ในประเภทการกระทำ (doing)

สามารถอธิบายได้ ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2545: น.40-41)

1. การรับรู้ (awareness) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในลำดับแรก ควรจะมุ่งเน้นที่สร้างการรับรู้ การรู้จักตราของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

2. ความรู้ความเข้าใจ (knowledge) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
ในลักษณะเด่นพิเศษต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้ ความเข้าใจ

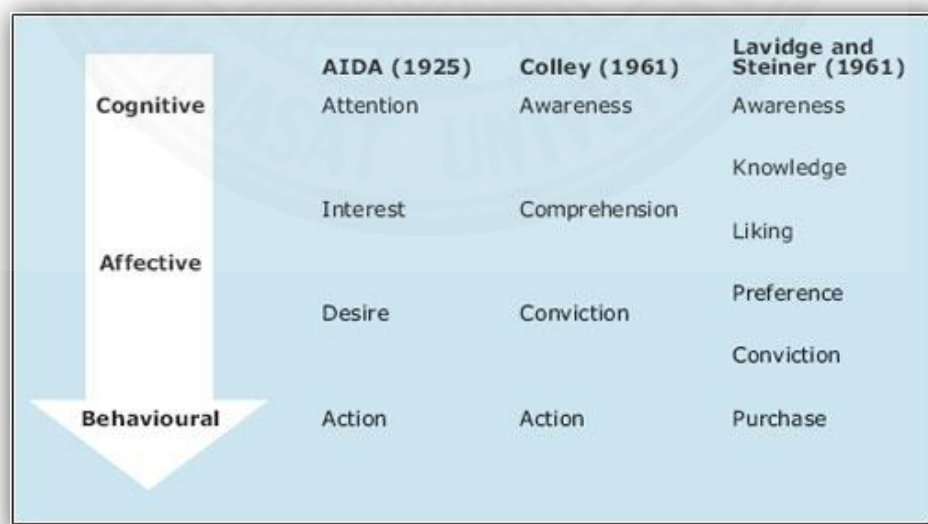
3. ความชอบ (liking) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มีการมักจะ
มุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความชอบ หรือความรู้สึกในทางบวก (positive feelings) หรือมีทัศนคติที่ดี
ต่อตราของบริษัท

4. ความพอใจ (preference) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มีการ
มุ่งเน้นข่าวสารเพื่อให้เกิดความชอบมากกว่า หรือเกิดความพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5. ความมั่นใจ (conviction) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาที่มีการ
มุ่งเน้นข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจ พร้อมทั้งมีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดีว่าควรซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

6. การซื้อ (purchase) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณาในขั้นสุดท้าย
นี้ โดยควรมุ่งเน้นข่าวสาร เพื่อเปลี่ยนจากแค่ความรู้สึกมั่นใจ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้ออัน
เป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบ คือ AIDA Model ,
The DAGMAR Model (Colley Model) และ Hierarchy of Effects Model (Lavidge and
Steiner Model) ถึงความสัมพันธ์ของกระบวนการตอบสนองจากความคิด การเปลี่ยนแปลง
ความรู้สึก และนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 AIDA Model ,The DAGMAR Model และ Hierarchy of Effects Model

ที่มา : Online, AIDA Model , The DAGMAR Model และ Hierarchy of Effects Model, 2010

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองข้างต้นสามารถเป็นแนวทางที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของกระบวนการตอบสนองด้านความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำโดยเลือกใช้ลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ผู้รับสารในที่นี้คือเยาวชน จะมีความสนใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ ผู้ผลิตและออกแบบโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารต้องสื่อสารให้เยาวชนเริ่มเกิดความคิด มีความตระหนักรู้และความเข้าใจ นำไปสู่การสร้าง ความสนใจ โดยใช้ภาพ เสียง รูปแบบการนำเสนอ ข้อความในโฆษณาและเรื่องการจูงใจในการโฆษณา จนทำให้เกิดกระบวนการตอบสนองไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการโฆษณา

McGuire (1969) ได้ทำการแบ่งประเภทของข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่ามี 3 ประเภท คือ

1. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร (Source) โดยแหล่งข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ บุคคล สถาบัน และ ฯลฯ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร
2. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) เป็นข่าวสารที่สามารถสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างให้เกิดกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ
3. ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning) เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารที่นำเสนอ โดยการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่างๆประกอบการสื่อสาร

ขณะเดียวกัน Aristotle (อ้างใน นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง, 2546) กล่าวว่า รูปแบบการจูงใจมีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) ที่เป็นการจูงใจที่เน้นถึงการเชื่อในบุคคลหรือสถาบันซึ่งเป็นผู้ส่งสาร
2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) ที่เป็นรูปแบบการจูงใจที่ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการระดับต่างๆของมนุษย์
3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) ที่เป็นการอ้างอิงเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่ส่งออกไป

จากรูปแบบการจูงใจของ Aristotle และลักษณะของข่าวสารเพื่อการโน้มน้าวใจของ McGuire จะเห็นได้ว่ามีลักษณะร่วมการคือ การจำแนกลักษณะการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการจูงใจในการโฆษณา จะได้รูปแบบการจูงใจ 3 ลักษณะ คือ

การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร มีดังนี้

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) เป็นการโฆษณาที่เมื่อได้ยินหรือได้เห็นผู้โฆษณาแล้วจะเกิดความนิยมหรือความสนใจทันที โดยเฉพาะในการโฆษณาสินค้า ชื่อผู้โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องระบุในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผู้สินค้าที่นำเสนอขาย

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงนี้ในทางสังคมวิทยาถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมในการช่วยเร่งให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจแสดงพฤติกรรม นักโฆษณานิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลียนแบบหรือคล้อยตามความคิดของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) และผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ในสาขาใดสาขาหนึ่ง บางครั้งกลุ่มอ้างอิงที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็อาจเป็นบุคคลทั่วไป (Common man) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ส่งสาร

3. บริษัทโฆษณา (Agencies) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นข้อความโฆษณาที่มีชื่อบริษัทโฆษณาปรากฏอยู่ อาจจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการโฆษณาเรื่องนั้นมากขึ้น

การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสารนั้นมืองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคยอมรับโฆษณาเรื่องนั้นๆ ได้แก่

ด้านความเชื่อถือ (Credibility) ที่หมายรวมถึง ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งข่าวสาร การวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถโน้มน้าวจิตใจได้มากกว่า ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Haiman (1949) อ้างถึงใน Bettinghaus, 1994) ที่ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อยา โดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังข่าวสารจากองค์การเกี่ยวกับยาของสหรัฐอเมริกาที่เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและผู้ร่วมทดลองอีกกลุ่มฟังจากนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ได้ฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง เปลี่ยนทัศนคติมากกว่าผู้ที่ฟังข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) แหล่งข่าวสารที่มีความน่าดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารฟังพอใจมากกว่า และมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติให้เหมือนกับผู้ส่งสารได้ ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Mills and Aronson (1965 อ้างถึงใน Gergen and Gergen, 1981: p.65-166) ได้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยแบ่งนักศึกษาชาย ออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มหนึ่งฟังจากนักศึกษาหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมาก แต่อีกกลุ่มหนึ่งฟังจาก นักศึกษาหญิงที่ไม่น่าดึงดูดใจโดยใช้นักศึกษาคนเดียวกัน แต่แต่งตัวคนละแบบ ผลพบว่า กลุ่มชายที่ได้ ยินจากนักศึกษาหญิงที่มีความน่าดึงดูดใจมีทัศนคติทางบวกต่อข่าวสารที่ได้ยินมากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) การโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารจะได้ผลถ้าเขา รู้สึกว่าผู้ส่ง สารมีความคล้ายคลึงกับตัวเองในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ การศึกษา เชื้อชาติ การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ โดยในการโฆษณา มีการประยุกต์เอาหลักของผู้ส่งสารที่มี ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคไปใช้อย่างมาก เช่น การโฆษณาที่เลือกใช้แม่บ้านแต่งตัวธรรมดาเหมือน ชาวบ้าน หรือบุคคลที่สามารถพูดภาษาท้องถิ่นเหมือนคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แสดงในโฆษณา

โดยสรุปแล้วในการโฆษณาที่ใช้การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสารจึงมีองค์ประกอบ สนับสนุน 3 ประการได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึง ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคให้ใส่ใจ เข้าใจ ยอมรับและจดจำสารโฆษณาที่นำเสนอ

การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึก

การจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเป็นการจูงใจโดยใช้แนวทางด้านจิตวิทยา (Psychological Approach) เป็นการจูงใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวกับเด็กและผู้หญิง อีกทั้งแนวทางด้าน จิตวิทยาเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานมนุษย์ และนักโฆษณาก็ได้นำมาเป็นพื้นฐานหรือหลักใน การสร้างจุดดึงดูดใจ (Appeals) ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการขึ้นในใจของแต่ละ คนและพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นอย่างน่าพึงพอใจ (Albert T. Poffenberger, 1925 : p.28)

Hattwick (อ้างใน Runyon, 1979: p.191) นักจิตวิทยาที่ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความ ต้องการพื้นฐานของมนุษย์ร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีชื่อเสียง เช่น BBDO, Needham และ Louis and Brorby Inc. กระทั่งปี ค.ศ. 1950 ได้เผยแพร่หนังสือชื่อ How to Use Psychology for Better Advertising โดยแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งจูงใจให้คนเกิดการกระทำไว้ 2 ระดับ ดังนี้

ความต้องการพื้นฐานระดับแรก(Primary Wants) ประกอบด้วยด้านความต้องการ 8 ประการคือ คือ อาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกสบาย ความมั่นคงและปลอดภัย ความเป็นผู้มีความสามารถ มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม สวัสดิภาพของผู้เป็นที่รัก การยอมรับในสังคม และการมีอายุยืนยาว

ความต้องการพื้นฐานระดับที่สอง (Secondary Wants) ซึ่งสำคัญรองลงมา ประกอบด้วยด้านความต้องการอีก 8 ประการ คือ ความต้องการที่จะได้รับการศึกษา ความ

สะดวกสบาย ความมีประสิทธิภาพ การได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การพึ่งพาอาศัยกัน รูปแบบและความสวยงาม ความมีสุขภาพดี และความอยากรู้อยากเห็น

Goddard (อ้างใน Charles Francis Adams, 1965: p.68-69) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยแรงจูงใจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ ความรัก ความเกลียด ความกลัว ความมีทิฐิ การกระทำที่เลวร้าย ความมีศีลธรรม ความเห็นแก่ตัว ความต้องการมีอายุยืนยาว ความเชื่อในสิ่งที่เหนือมนุษย์ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการเป็นที่เคารพยกย่อง ความทะเยอทะยาน ความต้องการได้ชื่อว่าเป็นผู้มีวัฒนธรรม ความต้องการเป็นวีรบุรุษ ความต้องการมีความคิดเป็นวิทยาศาสตร์ และ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด นักจิตวิทยาบางคนก็ยังคงมีความเห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการในระดับต่างๆไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ บุคลิกภาพ และสภาวะแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งจากระดับต่ำสุด (ความต้องการพื้นฐาน) ไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด (ความต้องการด้านจิตวิทยา) และความต้องการที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

จากการศึกษาของ Maslow (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553: น.114-115) ที่เสนอไว้ว่าบุคคลมีความต้องการเป็นลำดับ 5 ชั้นจากระดับความต้องการพื้นฐานไปรวมไปจนถึงระดับความต้องการด้านจิตวิทยาและบุคคล ที่สามารถแบ่งไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการลำดับแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องมี นั่นก็คือ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมถึงการมีเพศสัมพันธ์ด้วย โดยถ้าสามารถตอบสนองความต้องการในระดับนี้ได้ มนุษย์ก็จะเริ่มแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าขึ้นไปอีก

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งกายและจิตใจ ซึ่งก็เป็นการมองไปในอนาคต ที่แสดงว่ามนุษย์เริ่มต้องการแสวงหาหลักประกันความมั่นคงปลอดภัยให้กับตนเองในอนาคตแล้ว เช่น การสะสมทรัพย์สินเงินทอง การเรียน การศึกษาอาชีพต่างๆ เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการความรัก ทั้งความเป็นที่รักและความเป็นผู้รัก

ระดับที่ 4 ความต้องการเกียรติยศ ความภาคภูมิใจ (Egoistic Needs) เป็นความปรารถนาที่จะได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง การยกย่อง ความภาคภูมิใจ เช่น มีหน้ามีตา มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Self-actualization) เป็นความต้องการในขั้นสูงสุดในทัศนะของ Maslow นั่นก็คือ การประสบความสำเร็จในชีวิตในสิ่งที่ตนทำอยู่ หรือน่าจะเป็นได้ เป็นความต้องการที่สามารถจะทำอะไรได้อย่างใจนึก ซึ่งแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

การจูงใจที่เน้นถึงความมีเหตุผล

จากแนวคิดด้านจิตวิทยาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของมนุษย์ที่ได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดดึงดูดใจ (Appeals) ในการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผล เป็นโฆษณาที่ช่วยตอบคำถามที่ว่า อะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ นั่นก็คืออะไรก็ตามที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคหรือสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้บรรลุเป้าหมายได้

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546, น.137-142) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการโฆษณาในหนังสือ “แรงจูงใจกับการโฆษณา” ในส่วนของการจูงใจหรือจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยาที่นิยมใช้ในงานโฆษณา ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeal)

เป็นจุดจับใจที่ใช้ค่อนข้างมากในงานโฆษณาสินค้าหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว อาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลในเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น ความกลัวจะเกิดอันตรายถ้าไม่ทำประกันชีวิต ความกลัวว่าฟันไม่สะอาดเพราะไม่ใช้แปรงสีฟันแบบที่โฆษณาอยู่

ลักษณะที่ 2 คือ การแสดงผลในเชิงลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นก็คือการไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่

การจูงใจโดยใช้ความกลัวเป็นการใช้โฆษณาที่สร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา ก่อให้เกิดความกลัวขึ้น ซึ่งสถานการณ์นั้นๆจะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้า โดยนักจิตวิทยาบางคนเห็นว่าการใช้จุดจับใจด้านความกลัวนี้ ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะว่าคนเรากลัวสิ่งทีอาจเป็นอุปสรรค หรือมีความหวาดกลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น

แนวคิดการจูงใจในโฆษณาที่ใช้ความรู้สึกกลัวมาเป็นสิ่งเร้าใจ เป็นแนวคิดที่ถือว่าได้รับความนิยม โดยนำเอาประเด็นด้านความรู้สึกกังวลและความรู้สึกกลัวมาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่นักโฆษณาต้องการ ทั้งนี้ การจูงใจด้านความกลัวมีสิ่งที่มีความระวังก็คือ ถ้ารุนแรงเกินไป อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธและไม่พอใจได้ และอาจจะเป็นสาเหตุให้ไม่สนใจหรือไม่อ่านข่าวสารนั้นๆอีกเลย (พิบูล ทีปะปาล, 2545: น.196)

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal)

นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันมากขึ้น อาจเนื่องจากอารมณ์ขันสามารถช่วยทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อีกทั้ง อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆ

ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวาสนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าและส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ชั้น จะต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีทั้งผลดีและผลเสีย ดังนี้คือ

2.1 อารมณ์ชั้นมีผลดีในการทำให้โฆษณาได้รับความสนใจ ก่อให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการจดจำตราสินค้าต่อไป แต่ถ้าโฆษณาที่ใช้อารมณ์ชั้นมีการเห็นหรือได้ยินซ้ำๆ บ่อยๆ อาจทำให้ความน่าสนใจในสารโฆษณาลดน้อยลง นั่นคือโฆษณาอารมณ์ชั้นจะมีช่วงชีวิตสั้น (a short life span) (จำนวนครั้งในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะหัวเราะกับโฆษณานั้นๆ) (Schiffman and Kanuk, Berkman and Gibson ,1987 อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546)

2.2 โฆษณาอารมณ์ชั้นอาจรบกวนการสร้างความเข้าใจในข่าวสารโฆษณาได้ การทำให้ผู้รับสารเสียสมาธิไปกับอารมณ์ชั้นนั้น อาจทำให้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ชั้นไม่แตกต่างไปจากการจูงใจโดยใช้จุดจับใจอื่นๆ หรือบางครั้งอาจทำให้เกิดการโน้มน้าวใจลดน้อยลงได้ (Aaker, Batra and Myers, 1996 อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546)

2.3 Berkman และ Gibson (1987 อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) เชื่อว่าโฆษณาอารมณ์ชั้นมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร หรือผู้นำเสนอสาร โดยอ้างอิงของ Brunet) และกล่าวว่า การสร้างบริบทให้มีอารมณ์ชั้นจะสามารถทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้น และสร้างให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ซึ่งการเพิ่มความชอบในแหล่งสารนี้เองที่อาจทำให้อาจเพิ่มผลกระทบทางการโน้มน้าวใจของสารโฆษณามากขึ้น

2.4 การใช้อารมณ์ชั้นในงานโฆษณาควรใช้ให้เหมาะกับตัวผู้รับสาร โดยกลุ่มที่จะมีผลและเข้าใจในอารมณ์ชั้นของโฆษณาได้ดี คือ กลุ่มผู้รับสารที่มีอายุน้อย (วัยรุ่นหนุ่มสาว) หรือเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และบุคคลที่อยู่ในวงการวิชาชีพ (Schiffman and Kanuk, Berkman and Gibson, 1987 อ้างในพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546)

2.5 อารมณ์ชั้นในโฆษณาควรสร้างสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพราะจะก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.6 สื่อที่จะเหมาะสมกับการใช้อารมณ์ชั้นเป็นจุดจับใจ คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และวิทยุต่างๆ

3. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal)

จุดจับใจด้านเพศ เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ที่เป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการด้านเพศ ในงานโฆษณานั้น จุดจับใจด้านนี้ ทำหน้าที่ คือ มีอำนาจในการหยุด หมายถึง เป็นสิ่งล่อความสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาในช่วงแรก

หน้าที่ที่สองคือ การช่วยเพิ่มการระลึกได้ ในประเด็นสำคัญของข่าวสารการโฆษณา หน้าที่สาม คือ การกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ที่ทำให้เกิดผลประทบด้านการโน้มน้าวใจได้ดี

4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal)

คำจำกัดความของความอบอุ่นที่ใช้ในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงกระบวนการการตอบสนองทางกายภาพด้วย อาจเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อเริ่มมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ที่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ ความสนุกสนาน หรือความสุข

5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal)

เป็นการใช้จุดสนใจที่แสดงถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจและมีความน่าสนใจ หรือด้านความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคล เมื่อใช้สินค้าที่โฆษณาแล้ว จะช่วยเพิ่มพูนหรือส่งเสริมลักษณะของผู้ใช้ให้ดีขึ้น ฟังพอใจและมีความสุขขึ้นหรือรู้สึกดีจากการเปลี่ยนแปลงที่รู้สึกได้บางอย่าง เช่น ทำให้ผู้ใช้สินค้าเป็นที่สนใจมากขึ้น สวยมากขึ้น เป็นต้น สินค้าที่มักจะใช้จุดจับใจด้านนี้มาก เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

6. จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal)

ในงานโฆษณา ดนตรีสำคัญอย่างมาก เพราะดนตรีสามารถช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณาในที่สุด เพลงในงานโฆษณาอาจออกมาในรูปแบบของเพลงโฆษณา (Jingle) หรือดนตรีประกอบโฆษณา (background music) ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร หรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยผ่านทางลักษณะของดนตรีที่ใช้

7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

จุดจับใจในลักษณะนี้ คือ โฆษณาที่เน้นไปทางสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (taste) สัมผัส(touch) การมองเห็น(vision) กลิ่น (smell) และการได้ยิน(hearing) จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นได้ทั้งจุดจับใจทางด้านอารมณ์และเหตุผล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการจะเน้นในโฆษณา บางคนอาจเรียกว่าเป็น จุดจับใจที่ผสมผสาน (combination) ระหว่างอารมณ์และเหตุผล เช่น อาจมีการผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลด้านราคาสินค้า หรือผสมผสานกับข้อมูลคุณภาพสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างการนำเสนอ “แฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยจนยังใจไม่อยู่” พร้อมไปกับข้อเสนอการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล

8. จุดจับใจโดยใช้ดารา (star appeal)

คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา เช่นเดียวกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส นั่นคือ จุดจับใจด้านดาราอาจเป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารข้อมูลที่น่ามาผสมผสานในงานโฆษณาว่าจะให้ดารานั้นๆพูดอะไร อย่างไร โดยการเลือกใช้จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหลและรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

โดยสรุปแล้วจุดจับใจหรือการจูงใจที่พบบ่อยในงานโฆษณา คือ จุดจับใจโดยใช้ความกลัว/ความกังวลใจ จุดจับใจโดยใช้อารมณ์ขัน จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจโดยใช้ความอบอุ่น จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจโดยใช้ดนตรี จุดจับใจโดยใช้ประสาทสัมผัส และจุดจับใจโดยใช้ดารา ผู้ออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาจะผสมผสานรูปแบบเข้าด้วยกันในงานโฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนั้นโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบจูงใจหลายๆรูปแบบได้ หรือมีการเน้นการใช้รูปแบบการจูงใจในด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษารูปแบบการจูงใจหรือจุดจับใจในโฆษณา 3 รูปแบบ คือ คือ จุดจับใจโดยใช้อารมณ์ขัน จุดจับใจโดยใช้ความกลัว และจุดจับใจโดยใช้ดารา ถึงความมีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อทัศนคติ และกระบวนการตอบสนองของเยาวชน ว่ารูปแบบใดมีอิทธิพลมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารรณรงค์โดยใช้การจูงใจในการโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่สำคัญในทางจิตวิทยาซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย ดังนี้

Norman Mun (1971:p.77 อ้างใน ผดุงศักดิ์ ตั้งติระโสภณ, 2552) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิด ความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคล เหตุการณ์และข้อเสนอ โดยเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือพฤติกรรมตามแนวทางนั้น

Good (1973, อ้างในจรัสศรี ศรีโสภา, 2555) ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึง แนวโน้มความรู้สึกนึกคิดทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ สถานการณ์และค่านิยม โดยมีอารมณ์และความรู้สึกมาเป็นตัวกระตุ้นในเกิดจินตนาการ ความคิด พฤติกรรมและการตอบสนอง

Theodore M. Newcomb, Ralph H. Turner, Philip E. Converse (1965) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการรวมประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ และสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลประสบกับเหตุการณ์ใหม่ๆ

สมัยศ นาวีการ (2523) ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง ความรู้สึกและพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไปในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีการผลักดันให้เปลี่ยนแปลง โดยทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยแนวความคิดและความรู้สึก หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีก็จะมีความรู้สึกที่ดีและแสดงออกพฤติกรรมภายในทางที่ดี

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติมาจากแหล่งที่มาของทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่หลากหลาย (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 :น.91) ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Special Experience) เมื่อมีบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่มีประสบการณ์
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from other) เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติตามที่ได้รับรู้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติเกิดได้จากการเรียนรู้จากต้นแบบ ทำให้เกิดความคิด ความรู้สึกและการกระทำตามแบบอย่าง
4. สถาบัน (Institute) ทัศนคติบางอย่างเกิดจากการปลูกฝังจากสถาบัน เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติไม่ว่าจะโดยตรง คือ ปัจจัยจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การได้รับปลูกฝังจากสถาบันต่างๆ หรือความสัมพันธ์ทางอ้อม ที่เกิดจาก ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ และมีการการเรียนรู้จากต้นแบบต่างมีการสื่อสารเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น

โดยลักษณะของทัศนคติแบ่งได้ตามการแสดงออกของแต่ละบุคคล (เสนาะ ตีเขาว์, 2530: น.66-67) โดยแบ่งได้เป็น

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ที่ชักนำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในด้านดี สิ่งที่ดีก่อให้เกิดความรู้สึกดี มีผลต่อการให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมและยังเป็นพื้นฐานในการยอมรับความคิดใหม่ๆ
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆหรือต่อเหตุการณ์ ที่อาจจะเกิดร่วมกับความไม่พอใจและก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบ อคติ จนนำไปสู่การตัดสินใจต่อเรื่องนั้นๆในด้านลบทั้งที่ไม่มีความเข้าใจ หรือความรู้ต่อเรื่องนั้นก็ตาม
3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) คือ การที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อเหตุการณ์หนึ่งๆที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจมาจากความห่างไกลจากภาวะผลกระทบหรือขาดความเข้าใจในเรื่องหรือประเด็นนั้นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการโฆษณา

ทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อโฆษณา สามารถส่งผลไปถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า บริการ และองค์กรด้วย เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึก ความเชื่อและการตัดสินใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แตกต่างกัน การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมทัศนคติให้ไปในทางที่เราต้องการ และเสริมย้ำให้เกิดความมั่นคง ในขณะที่เดียวกันการโฆษณาก็ยังช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย เช่น เมื่อองค์กรมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเพื่อให้มีความทันสมัย ก็ได้มีใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารตราสินค้าใหม่ และเผยแพร่ต่อย่างอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการจดจำ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อไป เป็นต้น ทั้งนี้ การโฆษณายังสามารถเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ชอบหรือความรู้สึกเฉยๆให้เป็นความรู้สึกในทางบวกได้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสร้างทัศนคติด้านบวก ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจในสินค้า การโฆษณาจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจ และเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าตราสินค้า

ทั้งนี้ การที่จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ การใช้ “กลวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา” (กัลยากร วรกุลลัญฐานันย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551:น.160-174) ก็เป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง โดยเป็นการพัฒนาแนวทางการนำเสนอและใช้แนวคิดโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้มีความสนใจและจดจำสารโฆษณา โดยองค์ประกอบต่างๆ มีดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอ (Execution Format) เป็นการสื่อความหมายในแนวคิดโฆษณาผ่านการเล่าเรื่องราวที่นำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจ ความน่าสนใจ และการจดจำให้แก่สารที่ต้องการจะโฆษณา ได้แก่

1.1 การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า อธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างตรงไปตรงมาชัดเจน

1.2 การโฆษณาโดยการสาธิต เป็นการแสดงประสิทธิภาพของสินค้า หากเป็นการพิสูจน์หรือทดลองทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า

1.3 การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ โดยส่วนมากมักใช้ในสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดและมักพบในสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ

1.4 การโฆษณาโดยการแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีการนำเสนอส่วนเล็กๆของส่วนหนึ่งในชีวิต หรือมีใช้จำลองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต

1.5 การโฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางการแก้ไข โดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาหากไม่ได้ใช้สินค้า พอเริ่มมีใช้สินค้าเข้ามาจะช่วยในการแก้ไขปัญหานั้นได้

1.6 การโฆษณาแบบแฟนตาซี เป็นการแสดงจินตนาการที่ไม่มีทางเป็นไปได้ โดยนำเอาความจริงมาสร้างจุดสนใจ

1.7 การโฆษณาโดยใช้บุคคลรับรอง เป็นการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้า กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ

1.8 โฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอหรือพรีเซ็นเตอร์ โดยผู้นำเสนอเป็นผู้มาเชิญชวน แนะนำสินค้าโดยอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ควรเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับสินค้า

2. องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ภาพ ข้อความ และเสียง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ภาพ ในการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อโทรทัศน์ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละครท่าทางของตัวละคร แสง มุมกล้อง รวมถึงเทคนิคต่างๆที่ต้องสามารถอธิบายเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ชัดเจน และต้องสามารถนำเสนอจุดขายของสินค้า โดยอาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง หรือภาพอะนิเมชัน (Animation) ที่สร้างจากคอมพิวเตอร์

2.2 ข้อความโฆษณา แบ่งเป็นหลายประเภท เช่น ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง เป็นข้อความที่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการให้รายละเอียดกับผู้บริโภค ข้อความโฆษณาที่เป็นการเล่าเรื่อง เพื่อเล่าเรื่องราวและความเกี่ยวข้องกับสินค้าข้อความ โดยลักษณะนี้เป็นการจูงใจในด้านอารมณ์ได้ดี เหมาะกับสินค้าที่เน้นจุดขายด้านอารมณ์หรือการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และข้อความโฆษณาที่เป็นบทสนทนา โดยมากจะใช้ร่วมกับข้อความโฆษณาแบบเล่าเรื่องเพื่อให้โฆษณามีความสมจริงมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังรวมถึงคำขวัญในทางโฆษณาที่หมายถึง ข้อความสั้นๆและกระชับที่จดจำได้ง่าย โดยสามารถสรุปความคิดหลัก (theme) ที่เกี่ยวกับประโยชน์และเสนอเป็นข่าวสารต่อผู้บริโภค (Russell and Lane, 1996 อ้างในพิบูล ทีละपाल, 2545 :น.204) ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำจุดเด่นของโฆษณาได้ง่ายขึ้น

2.3 เสียง ประกอบด้วย

เสียงผู้ประกาศ เป็นเสียงประกาศที่ไม่ปรากฏผู้ประกาศ อาจมีการใช้เสียงของผู้มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภคเป็นความคุ้นเคยกับสินค้าได้ง่ายขึ้น

เสียงบทสนทนา เป็นบทสนทนาของตัวละครที่เกี่ยวกับจุดขายของสินค้า

เสียงเพลง (Jingle) เป็นเสียงเพลงประกอบหลักที่สามารถทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว

ดนตรี (music) เป็นเสียงประกอบที่ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับโฆษณา มีทั้งเพลงที่ให้อารมณ์หรือความรู้สึกสนุกสนาน เศร้า อบอุ่น ตื่นเต้น ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของงานโฆษณา

เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่สามารถทำให้ผู้ฟังสร้างจินตนาการของบรรยากาศหรือเหตุการณ์นั้นๆได้ ทำให้ดูสมจริงมากขึ้น เช่น เสียงฝนตก เสียงรถยนต์ เสียงเบรกรถ เป็นต้น

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในทางจิตวิทยา และถือเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาด้านพฤติกรรม เพราะการรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะด้านไหนเป็นไปในทิศทางใด ย่อมสามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลนั้นๆได้ อีกทั้งยังสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลนั้นๆได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดได้โดยอาศัยจากผลของกระบวนการตอบสนองเช่น การพูด การคิด หรือการแสดงพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งสามารถจะประเมินได้ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับภาวะ สถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของแต่ละบุคคลนั่นเอง โดยวิธีที่นำมาในการใช้วัดทัศนคติทำได้หลายวิธี เช่น ใช้การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์ (interview) ที่เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาอาศัยการพูดคุยเพื่อที่จะได้ข้อมูลนั้นๆมา โดยจะต้องเตรียมตัววางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความจริงมากที่สุด โดยจะวัดทัศนคติโดยอาศัยการตอบสนองทางคำพูด (Verbal response) เช่น การใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นต้น และการวัดทัศนคติแบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคลโดยให้เล่าความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยอาจเป็นการบรรยายความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาตามความคิด ประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

ทั้งนี้ การวัดทัศนคติที่นักจิตวิทยาที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย ก็คือ การใช้มาตรวัดทัศนคติ โดยวิธีการศึกษาทัศนคติโดยใช้แบบรายงานตัวเองข้างต้น มักจะถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของเครื่องมือวัดที่เรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเธอร์สตัน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert scale) มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มาตรวัดความคงที่ของทัศนคติตามวิธีของกัทท์แมน (Guttman) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในส่วนของ การวัดทัศนคตินี้ จะศึกษาทัศนคติในกลวิธีการสร้างสรรค์ โฆษณาในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอ และด้านองค์ประกอบภาพ เสียง และข้อความในโฆษณาโดยใช้มาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood) ที่ได้สร้างแบบจำลองมิติของการตอบสนองเชิงอารมณ์หรือการแสดงทัศนคติที่มีชื่อว่า Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดอารมณ์ ความรู้สึก โดยใส่ข้อมูลสองประเภทตรงข้ามกัน เช่น ช้า-เร็ว ร้อน-เย็น ในด้านที่ตรงข้ามกันของมาตรวัด เป็นต้น

2.3.3 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร และพฤติกรรมกรับรู้ข่าวสาร

คำว่า “การรับรู้” (Perception) มีผู้ให้คำนิยามและความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: น.161) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทำความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2542: น.17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้และตีความหมายสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน โดยจะมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น โดยมีขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารมี 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: น.68)

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคตั้งใจที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) ในข้อนี้เป็นการตีความหมายไปตามความเข้าใจแต่ละบุคคล ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) คือ การที่ผู้บริโภคจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว

ขณะเดียวกัน แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Selective Exposure) สำหรับแต่ละบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนด้วยกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2529: น.636-639) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่ง ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองของขั้นต่อมา เมื่อบุคคลนั้นเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข้อมูลหรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการหรือความคาดหวังของตนเอง

3. กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธแต่แรกโดยการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ

Will Schramm (1949 :p.28) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ซึ่งผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์ จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินคุณประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์หรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินข้อมูลข่าวสารก่อนจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และทำความเข้าใจสารอย่างหนึ่งว่ามีประโยชน์แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยเนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจต่อสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษา และสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนเรา จะมีส่วนสัมพันธ์กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายหมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ อวัยวะ ครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทาง ความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ โดยการที่บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ โดยผู้รับสารที่มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมามากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น และยังสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถ

พิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับ และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคิด เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบหรือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในการทำงานเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันไป โดยแรงผลักดันที่จะทำให้ผู้รับสารได้มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2529)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลในทางจิตวิทยาที่พบว่า โดยปกติแล้วมนุษย์ทุกคนไม่ชอบที่จะอยู่อย่างโดดเดี่ยวเนื่องจากเกิดความรู้สึกวิตกกังวล มีความหวาดกลัว และความรู้สึกถูกเมินเฉยจากสังคม จึงพยายามที่จะสื่อสารและรวบรวมกลุ่มเพื่อพบปะกับคนอื่นๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น สื่อมวลชนจึงใช้ประโยชน์จากความอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดจนถึงไปสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอย ในฐานะที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารจึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเพิ่มพูน หรือช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนทนและบันเทิงใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยลักษณะเฉพาะของสื่อที่แตกต่างกันก็อาจมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มีจำนวนและภูมิหลังแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ โดยสื่อมวลชนสามารถเสนอคำนิยามและสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับเรื่องราวที่น้อยๆ ซ้ำๆ กันเรียกว่าอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลด้านการกระทำได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือการคาดการณ์การกระทำในอนาคตของผู้รับสารหรือเยาวชนที่มีผลจากการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าส่งผลหรือมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของโครงการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaign) เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ประกอบด้วย การดำเนินการที่ ออกแบบขึ้น ที่ถือเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่คาดหวังในระยะเวลาที่กำหนด โดยต้องมีการ กำหนดกิจกรรมไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้อาจมีการออกแบบและดำเนินการโดยผู้ที่ต้องการให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง (Change agent) ทั้งในการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย โดยผู้นำการ เปลี่ยนแปลง อาจเป็นบุคคลเพียงอย่างเดียว หลายคน หรือหมายถึงองค์กรร่วมด้วย

การรณรงค์เป็นกิจกรรมที่อาศัยการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยมีการกำหนดชุดกิจกรรม การสื่อสารและการวางแผนไว้ล่วงหน้า รวมถึงด้านการกระทำทั้งหมดที่ครอบคลุมในการแพร่กระจาย ข่าวสาร โดยผ่านสื่อมวลชน ณ เวลาที่ใดเวลาหนึ่งเพื่อที่จะให้สารเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ ทั่วถึงและมากที่สุด หรือคุ้มค่ามากที่สุดต่อความพยายามลงทุนลงแรงนั้น

“กลยุทธ์” เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกๆโครงการรณรงค์ เพราะกลยุทธ์มีส่วนช่วยในการ กำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นการดำเนินการ วิธีการและขั้นตอนการ รณรงค์ เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ของเป้าหมายโครงการ การกำหนดกลยุทธ์นั้นต้องมีการสอดแทรก เทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมาย และควบคุมการ นำเสนอ โดยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

จากการศึกษาวิจัยของณรงค์ สมพงษ์ (2541) กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ โครงการรณรงค์ลด ละ เลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการชักจูงให้ กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรม

- การให้ความรู้ และปรับเปลี่ยนเจตคติ โดยมีข้อสมมติฐานว่า หากเราทุกคนมีความรู้ ความตระหนักและความเข้าใจเกี่ยวกับโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วก็จะส่งผลต่อการมีเจตคติที่ ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจะนำไปสู่การไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีก

- การส่งเสริมให้คนรู้จักคุณค่าในตนเองและการรู้จักตัดสินใจ ที่เป็นการเน้นให้คนเรา สำรวจความต้องการ หรือคุณค่าของตนเองเพื่อเสริมสร้างให้บุคคลนั้นเข้าใจตนเองมากขึ้น และรู้จัก ตัดสินใจอย่างรู้ผิดรู้ชอบเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การส่งเสริมให้บุคคลมีความสามารถที่จะดำรงอยู่ในสังคม สิ่งแวดล้อมต่างๆได้โดยไม่ต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจากข้อสมมติฐานว่าคนเราหันไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพราะไม่มี ทักษะในการดำรงตนอยู่ในสังคมนั้น เราสามารถใช้กลยุทธ์รณรงค์ที่มีการสอนทักษะ และส่งเสริม กิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มทักษะในการดำรงชีวิตและเข้ากับสังคมได้โดยไม่ต้องพึ่งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการใช้กลยุทธ์เหล่านี้ จะมีเนื้อหาสาระหลักๆ 3 ประการ คือ

1. อันตรายของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เพื่อมุ่งหวังที่จะลดประชากรไม่ให้ทดลองเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และลบภาพลักษณ์และค่านิยมในสื่อต่างๆที่แสดงว่า การตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่โก้เก๋

2. การมีอนาคตที่สดใส หากไม่ข้องเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงผลร้ายของการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

3. วิธีการหลีกเลี่ยงหรือป้องกันปัญหาที่อาจเกิดจากเครื่องตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมบีบบังคับ

เนื่องจากแนวโน้มการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ จำนวนผู้บริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มของเด็กและเยาวชนมีจำนวนมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น สสส. จึงต้องดำเนินการป้องกันและควบคุมการเข้าถึงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยที่กำหนดให้โครงการรณรงค์แต่ละโครงการมีการใช้กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลเสียที่เกิดจากการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในหลายช่องทางด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเยาวชน

2.5.1 ความหมายของเยาวชน

แผนพัฒนาเด็กและเยาวชน ได้ให้ความหมายของเยาวชนไว้ว่า “เยาวชน คือ บุคคลที่มีอายุ 15-25 ปี” (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ 2537 : 50)

พระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พุทธศักราช 2521 ได้กำหนดความหมายว่า “เยาวชนคือบุคคลซึ่งมีอายุไม่เกิน 25 ปี”

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของ “เยาวชน” ว่าหมายถึง บุคคลอายุเกิน 14 ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์

องค์การสหประชาชาติได้ให้ความหมายสากลว่า “เยาวชน” หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาวคือผู้มีอายุระหว่าง 15-25 ปี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้เยาวชนคือ บุคคลที่อายุระหว่าง 14 ปีถึง 25 ปี และเป็นผู้ที่อยู่ในการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเยาวชนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) และวัยรุ่นตอนปลายที่กำลังเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ (Late Adolescence)

2.5.2 พัฒนาการทางด้านอารมณ์ของวัยรุ่น

Rogers (อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528 : 23) ได้กล่าวว่า ช่วงนี้เป็นช่วงที่วัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์อย่างมาก และยังมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการพัฒนาการทางด้านอารมณ์ของวัยรุ่น กล่าวคือ

1. อิทธิพลจากลักษณะทางชีววิทยา สำหรับวัยรุ่นเป็นวัยที่กล้ามเนื้อและโครงกระดูกเริ่มมีการพัฒนาอย่างมาก การผลิตสารเคมีในร่างกายประเภทโฮโมนเป็นไปได้โดยสมบูรณ์ ดังนั้นการแสดงออกในแต่ละบุคคลในช่วงวัยรุ่นจึงมีมากกว่าวัยอื่น
2. อิทธิพลจากครอบครัว ในวัยรุ่นจะเริ่มมีการลอกเลียนแบบจากบุคคลใกล้ชิด โดยไม่รู้ตัว อาจมีการลอกเลียนแบบจากสมาชิกในครอบครัว และหากอยู่ในบรรยากาศที่ไม่พึงพอใจ วัยรุ่นหญิงและชายจะมีการปรับตัวที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นหญิงจะหันเข้าหา ความสุขโดยการฝึกลางวัน ส่วนวัยรุ่นชายมักจะแสดงพฤติกรรมต่อต้านต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน เป็นต้น
3. อิทธิพลจากสังคม สำหรับวัยรุ่นในช่วงวัยรุ่นโดยทั่วไปต้องการนำตัวไปเกี่ยวข้อง หรือไปมีส่วนกับสังคมนอกบ้านในลักษณะต่างๆ แต่บางครั้งอาจทำให้เกิดการวิตกกังวล มีความกลัวจะไม่ได้รับการยอมรับ มีความไม่มั่นใจในตัวเอง เครียด หรือ อาจจะมีการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมเกิดขึ้นได้

2.5.3 ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

จรรยา สุวรรณทัต และดวงเดือน พันธุมนาวิน (2527 อ้างถึงในกัลยกร วรกุลสถฐานีย์, 2551) ได้กล่าวถึง ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น สรุปได้ว่า มีประเด็นหลักที่วัยรุ่นต้องการและสนใจอยู่ 5 ประการ คือ

1. ความต้องการและความสนใจต่อรูปร่างลักษณะภายนอก ตลอดจนบุคลิกภาพของตนเอง และมีความต้องการที่จะทำให้ตนเองให้เป็นที่น่าสนใจและน่าประทับใจแก่ผู้อื่น มีความพยายามที่จะมองหาข้อบกพร่องต่างๆเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เป็นที่พึงประสงค์ของสังคม
2. ความต้องการอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ต้องการที่จะทำตามใจ
3. ความต้องการที่จะให้ได้มาซึ่งสถานะภาพทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและผู้อื่นได้เห็นคุณค่า ดังนั้นวัยรุ่นจึงสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเพื่อที่จะได้มีความรับผิดชอบในหน้าที่อันเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น

4. ความต้องการและความสนใจในด้านอุดมคติ ปรัชญาชีวิต วัยรุ่นเป็นช่วงที่มีความใฝ่ฝัน ทะเยอทะยาน มีความฝันและอุดมการณ์ และมีความคิดว่าสิ่งที่ต้องการจะต้องเป็นจริงได้ในอนาคต

5. ความต้องการและความสนใจในการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม วัยนี้มักสนใจที่จะทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสนใจในกิจกรรมเป็นกลุ่มสนใจในกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสนใจในการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ครอบครัว และสังคมด้วย

เราสามารถแบ่งความต้องการของวัยรุ่นได้ 2 ประการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) และ ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need) ซึ่งหมายรวมถึงบุคลิกภาพที่ต้องการของวัยรุ่น ซึ่งในช่วงวัยรุ่นนั้นเป็นช่วงของการพัฒนาเอกลักษณ์ ซึ่งนอกจากวัยรุ่นจะเลียนแบบบุคคลใกล้ชิดแล้ว ยังต้องการมีบุคลิกลักษณะถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงและที่พอใจของตนเองด้วย

2.5.4 เยาวชนไทยกับแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยในปัจจุบันนี้มีปรากฏการณ์ที่อยู่ในระดับน่าเป็นห่วงคือ นักเรียนชายและนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมตอนปลายและระดับปวช.ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ ร้อยละ 50 เริ่มดื่มเมื่ออายุต่ำกว่า 15 ปี ทั้งนี้ผู้ชายเริ่มต้นดื่ม ในอายุน้อยกว่าผู้หญิง อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักเรียนหญิงอายุ 15 – 19 ปี เป็นกลุ่มที่น่ากังวลมากที่สุดเนื่องจากการเพิ่มจำนวนเกือบ 6 เท่า คือจากร้อยละ 1.0 เป็นร้อยละ 5.6 และในกลุ่มผู้หญิงในวัยนี้เป็นผู้ดื่มประจำถึงร้อยละ 14.1 (ดื่ม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ถึงดื่มครั้งวัน)

สำหรับปัญหาการติดสุราและการเริ่มดื่มสุราเป็นปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในวัยผู้ใหญ่เท่านั้นแต่ยังเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเยาวชนที่มีอายุระหว่าง (12-19 ปี) ที่ดื่มสุราและเบียร์ โดยที่เยาวชนเพศชายดื่มมากกว่าเพศหญิงถึง 9 เท่า โดยเฉพาะนักดื่มหน้าใหม่ โดยเพศชายมีอัตราการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์สูงกว่าเพศหญิงในทุกกลุ่มอายุ ในประเทศไทยพบว่า เยาวชนที่เริ่มดื่มสุราครั้งแรกเมื่ออายุ 15 ปี จะมีความสัมพันธ์กับการติดสุรา (Alcohol Dependent) มากกว่าวัยรุ่นที่เริ่มดื่มสุราครั้งแรกเมื่ออายุ 20 ปีถึง 5 เท่า (จำนวนนักดื่มหน้าใหม่,ออนไลน์: 10 กุมภาพันธ์ 2559)

นอกจากนี้ การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกโดยไม่ตั้งใจ รวมทั้งก่อให้เกิดความรุนแรงระหว่างเยาวชนรุ่นเดียวกันตนเองและส่งผลให้เกิดความก้าวร้าวในวัยผู้ใหญ่ด้วย นอกจากนี้ การดื่มเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ยังนำไปสู่สาเหตุการตาย 3 อันดับแรก คือ จากอุบัติเหตุรถยนต์ การฆ่าตัวตายและการฆ่าผู้อื่นโดยไม่เจตนา สำหรับสาเหตุที่ทำให้เยาวชนมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเหล้า แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. อยากรองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อนชักชวนให้ดื่ม การเข้ากลุ่มเพื่อนและต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน เมื่อเพื่อนชวนก็เลยยอมปฏิบัติตามเพื่อน
3. ดื่มเพื่อความสนุกสนาน การได้สนทนาและมีส่วนร่วมในวงเหล้ากับเพื่อนๆ ทำให้เกิดความสนุกสนานและผ่อนคลาย
4. ถูกยุ ถูกทำทนายให้ดื่ม เช่น “ไม่ดื่มไม่ใช่ผู้ชายนี้หว่า” , “ถ้าเป็นชายจริง ต้องดื่ม” เป็นต้น
5. ดื่มตามช่วงเทศกาลต่างๆ
6. ดื่มเพื่อคลายความทุกข์ เมื่อมีความทุกข์ใจ การดื่มสุราจะทำให้มีความรู้สึกตัวน้อยลงจึงทำให้ลืมความทุกข์ใจได้ชั่วคราว
7. ดื่มเพื่อลดปมด้อยโดยการแสดงพฤติกรรมเด่น การดื่มสุราทำให้เกิดความกล้าที่จะแสดงพฤติกรรมที่ปกติไม่กล้าแสดงออก สิ่งที่เก็บกดก็จะแสดงออกมาโดยไม่คำนึงว่าจะทำให้ใครเดือดร้อนหรือโดยไม่กลัวกฎหมายลงโทษ เช่น ปกติไม่กล้าสู้คน เป็นคนเก็บกด ก็เอะอะ โวยวาย พูดเสียงดัง คุยโว ทำดีทำต่อย บางคนอวดร่ำอวดรวย แจกเงิน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เยาวชนมีพฤติกรรมการดื่มเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุทางด้านอารมณ์ เช่น เพื่อความสนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายความทุกข์ และเพื่อลดปมด้อย และสาเหตุตามสถานการณ์ เช่น เพื่อนชวนให้ดื่ม การถูกทำทนาย และการดื่มตามช่วงเทศกาล เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล (2533) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามนั้น จะส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ชอบทำอะไรตามกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันหรือมีรสนิยมที่คล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบโฆษณาที่ไดพบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและวิถีการดำเนินชีวิต

นภรภิสฎ์ ลัภกิจโร (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม” ผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนมากชอบภาพยนตร์

โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น นักเรียนส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ในด้านเทคนิคการถ่ายทำ เนื้อหาที่สมจริงและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เป็นรูปธรรมและสามารถมองเห็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติได้ และรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้รูปแบบการย้อนถาม หรือการวิงวอนขอร้อง รวมถึงการใช้ความกลัวและความสะเทือนใจ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งนี้ ผลของการจูงใจจะเกิดความสำเร็จก็ต่อเมื่อเนื้อหาของสารโฆษณาสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกและปฏิกิริยาต่อนักเรียนที่เป็นผู้รับสารได้ เช่น มีการใช้เนื้อหาด้านความกลัวและความน่าสงสาร เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักเรียนมีความเห็นว่าแม้จะมีความพึงพอใจและเข้าใจแนวทางในการปฏิบัติตามที่ภาพยนตร์นำเสนอ แต่ยังไม่มั่นใจในการนำไปปฏิบัติได้ เพราะภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยชินมาก่อนได้

นาริรัตน์ อินพลอย (2553) ในงานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมโฆษณาอารมณ์ตลกและโฆษณาอารมณ์เศร้าจะสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากกว่าโฆษณาอารมณ์ตลก โดยประเภทของโฆษณาที่มีผลต่อการจดจำโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี สามารถจดจำโฆษณาอารมณ์เศร้าได้มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ตลกได้มากที่สุด ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำโฆษณาแต่ละประเภท

นนทยา ตั้งเจริญ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันทางโทรทัศน์ โดยผลการศึกษา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำให้ผู้บริโภครู้จักและระลึกถึงสินค้าได้ อีกทั้ง การใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอโฆษณาทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจชมและยอมเปิดรับข่าวสารโฆษณาในเกณฑ์ดี แต่มีเพียงสัดส่วนครึ่งเดียวเท่านั้นที่เลือกตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงด้วยเหตุผลความชื่นชอบและพอใจในภาพยนตร์โฆษณาอย่างเดียว

สุชา วิวัฒน์วิษา (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน” ศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาอารมณ์ขันที่มีต่อผู้บริโภคคนไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบถึงชิ้นงานโฆษณาอารมณ์ขันที่ก่อให้เกิดสถานการณ์ และวิธีการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องสูงและเกี่ยวข้องต่ำ โดยศึกษาทั้งเพศชาย-หญิงตามช่วงอายุ 15-24 ปี , 25-34 ปี และ 35-44 ปี พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา สามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ขันได้เป็นอันดับแรกมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น ทัศนคติในด้านความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาอารมณ์ขัน ความเข้าใจในโฆษณาอารมณ์ขันหรือความชอบนั้น พิจารณาจากอายุพบว่าอายุ 15-24 ปี และ 25-34 ปี มีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาอารมณ์ขันที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมากกว่า ยกเว้นกลุ่มชายอายุ 35-44 ปี

Graham Ferguson and LanPhau (2013) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “การศึกษาและสังเกตระดับประสบการณ์ของความกลัวในนักเรียนที่อายุระหว่าง 13- 30 ปี ต่อการตอบสนองการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวในเรื่องต่อต้านการสูบบุหรี่” โดยจะเน้นเรื่องการเปรียบเทียบวัยที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่กับวัยรุ่นต่อการโน้มน้าวใจด้วยความกลัว ซึ่งผลที่ได้ในการศึกษาคือวัยรุ่น(ที่ไม่สูบบุหรี่)มีความกลัวมากขึ้น นอกจากนั้นสุขภาพทั่วไปและการจูงใจด้วยข้อเท็จจริงสามารถสร้างความกลัวได้ทุกวัย แต่วัยรุ่นจะมีความกลัวต่อการโน้มน้าวด้วยข้อเท็จจริงมากกว่าและการโน้มน้าวด้วยการคว่ำบาททางสังคมมากกว่าวัยที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวด้วยข้อเท็จจริงและสังคมสามารถโน้มน้าวในกลุ่มเป้าหมายได้ดีในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่

Helen G. Dixon และคณะ (2011) จากการศึกษาเรื่องการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้หญิงในเรื่องความสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับโรคมะเร็ง ที่ศึกษาโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้ความกลัวเผยแพร่ทางโทรทัศน์ พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ มีความเข้าใจและจดจำข้อความหลักในสื่อโฆษณาได้ และประมาณ 8 ใน 10 มีความรู้สึกวิตกกังวลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมแวดล้อมของพวกเขา ซึ่งมีผลมาจากการชมสื่อโฆษณา และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุว่าสื่อโฆษณาทำให้พวกเขาารู้สึกตื่นตัวที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง

วินัส เจิตจรรยาพงศ์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ความกลัวในระดับต่างกัน ในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง ผลการศึกษา พบว่า ระดับความน่ากลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารให้เกิดความกลัวโรคเอดส์แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ระดับความน่ากลัวสูงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อที่ใช้ความน่ากลัวระดับปานกลางและต่ำ แม้ว่าจะไม่สามารถหยุดพฤติกรรมสำสอนทางเพศของกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ก็มีแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมป้องกันเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรใช้ความน่ากลัวมาเสนอในงานรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ แต่ความน่ากลัวที่นำมาใช้ในที่นี้ควรเป็นความกลัวที่ใช้ข้อเท็จจริงเรื่องโรคเอดส์ ข้อมูลทางวิชาการ หรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้แสดงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงความน่ากลัวของโรค ซึ่งต่างจากข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเอดส์ที่เห็นว่าการใช้ความน่ากลัวในสื่อเอดส์จะมีผลเสียมากกว่าผลดี ผู้ติดเชื่อไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม แต่ก็เห็นว่าสื่อเอดส์ที่มีความน่ากลัวระดับต่ำน่าจะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพได้

วิรุฬห์รัตน์ ผลทวิ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น” พบว่า ในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ และเมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นรับชมโฆษณาที่ใช้

ดารารเป็นฟรีเซ็นเตอร์กับการชมโฆษณาที่ไม่ใช้ดารารเป็นฟรีเซ็นเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจในการชมโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน คือเมื่อชมโฆษณาสินค้าที่มีดารารเป็นฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น

เสาวณี ฉัตรแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียงต่อผู้บริโภควัยรุ่นหญิงกับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว” โดยทำการศึกษาวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 18-26 ปี ในส่วนของผู้นำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ ผลการศึกษาพบว่า การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถดึงดูดใจ รู้สึกมีความคุ้นเคย และชื่นชอบมากกว่าการใช้ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงก็ส่งผลต่อสินค้าในการสร้างการยอมรับและการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มียี่ห้อ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Atkin, Hocking and Block (1994) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มของนักเรียนเกรด 7-12” โดยผู้วิจัยได้แบ่งนักเรียนออกเป็นสองกลุ่มเท่ากัน กลุ่มแรกตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาเบียร์และไวน์ทางโทรศัพท์ อีกกลุ่มตอบแบบสอบถามที่เน้นการโฆษณาสุราทางหนังสือบันเทิง จากการวิเคราะห์คำตอบแบบถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายพฤติกรรมการดื่มของนักเรียน ผลปรากฏว่า การโฆษณามีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ มีความสัมพันธ์ทางบวกปานกลางระหว่างการได้โฆษณากับการดื่มไวน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ อิทธิพลของเพื่อนมีบทบาทมากในการดื่มเบียร์และไวน์ แต่การโฆษณามีอิทธิพลมากต่อการดื่มสุราเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นๆพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเบียร์และสุรามากกว่าอิทธิพลของบิดา มารดา อายุ เพศ ความใส่ใจในกิจกรรมทางศาสนา และสถานะทางสังคม ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแผนการดื่ม พบว่า กลุ่มที่ดูโฆษณามากเป็นคนที่ดื่มเบียร์และสุรามากกว่ากลุ่มที่ดูโฆษณาน้อย

Leslie B. Snyder และคณะ (2006) ในงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการดื่มในกลุ่มเยาวชน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดลองว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาแอลกอฮอล์มีผลกระทบต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนหรือไม่ โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสำรวจทางโทรศัพท์ ผลการศึกษา พบว่าเยาวชนที่ได้รับชมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ยมีการดื่มมากขึ้น (การโฆษณาที่เพิ่มเติมในแต่ละวันที่ถูกรับชมทำให้จำนวนการดื่มเพิ่มขึ้น 1 %) จากการสังเกตเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปเท่านั้น เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้เยาวชนอายุ 21 ปีขึ้นไปดื่มแอลกอฮอล์ได้ การเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการใช้จ่ายยังคงมีความสัมพันธ์กับการดื่มของเยาวชนโดยมีการดื่มในปริมาณที่สูงขึ้นในกลุ่มของเยาวชนที่มีอายุ 20 ตอนต้น

Peter Anderson และคณะ (2009) ในงานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเปิดรับสื่อและการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น” ในการศึกษาระยะยาวจากการศึกษาวิจัยจำนวน 13 เรื่องจากแหล่งเอกสารต่างๆ เว็บไซต์ งานวิจัยและรายงานอ้างอิง ซึ่ง 7 เรื่องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเริ่มต้นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัย 3 เรื่องได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยของการดื่มในกลุ่มนักดื่มและงานวิจัยอีก 7 เรื่อง ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มของกลุ่มตัวอย่างและเยาวชนการศึกษาเหล่านี้วัดการเปิดรับการโฆษณาส่งเสริมในหลายรูปแบบ เช่น การประมาณค่าของสื่อและการเปิดรับการโฆษณาเจ้าของสินค้า การจดจำ และการรับรู้ ความคิด และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาได้ผลสรุปว่า จากการศึกษาวิจัยระยะยาว ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันว่า การเปิดรับสื่อและการสื่อสารของโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่วัยรุ่นจะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทำให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักดื่ม โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงและสอดคล้องจากการศึกษาวิจัยโดยการสังเกตจำนวนมาก ความถี่ของการเปิดรับและพฤติกรรมกรรมการดื่มที่สังเกตเห็นมีความสัมพันธ์ที่ตอบสนองและมีความเป็นไปได้ถึงผลกระทบของการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สรุปได้ว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเพิ่มความเป็นไปได้ที่เด็กวัยรุ่นจะเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และดื่มมากขึ้นถ้าพวกเขาเป็นกลุ่มที่ดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว

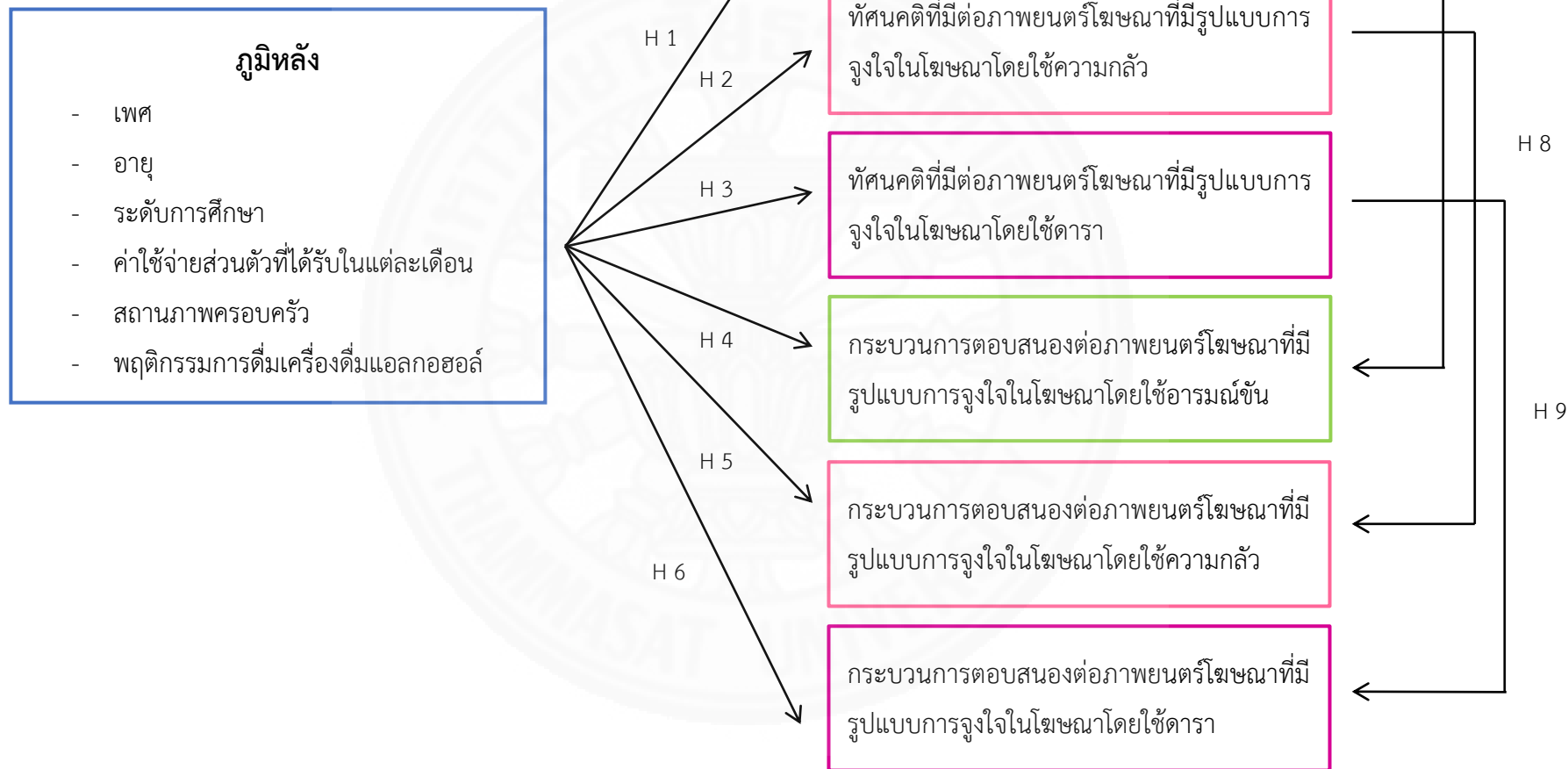
รัตติยา บัวสอน และเชษฐ รัชดาพรรณธากุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 73.8 รองลงมาคืออยู่ใน ระดับต่ำร้อยละ 14.8 และระดับสูง ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ เพศ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดามารดา ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเข้าถึงแหล่งซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนปัจจัยที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุชั้นปีที่ศึกษา เกรดเฉลี่ยลักษณะการอยู่อาศัยรายได้ต่อเดือน ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสัมพันธภาพของบุคคลภายในครอบครัว

อัญชลี เหมชะญาติและ ดร.ศรวิรรณ ยอดนิล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และแบบแผนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ผลการศึกษาพบว่าร้อยละ 47.3 เป็นผู้ที่ยังดื่มอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา การรับรู้ความสามารถของตนเองในการปฏิเสธเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ทักษะคติที่เห็นด้วยต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การมีเพื่อนสนิทดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการถูกชักชวนให้ดื่ม การมีบิดามารดาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การที่บิดามารดา ยอมรับการดื่มของบุตร การรับรู้การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ความผูกพันต่อครอบครัว



2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experiment) แบบการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 14 ปี ถึง 25 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากรายงานผลสรุปจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการในปี 2556 ได้จำแนกจำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครตามระดับชั้น ดังนี้

- ระดับมัธยมศึกษา	จำนวน 473,467 คน
- ระดับอุดมศึกษา	จำนวน 1,075,249 คน
รวมทั้งหมดเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา	จำนวน 1,548,716 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้ตามตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	N	=	ขนาดกลุ่มประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1,548,716}{1 + 1,548,716(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,548,716}{1 + (1,548,716)(0.0025)}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นตัวแทนและเข้าถึงประชากรที่ต้องการศึกษาได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ทั้งนี้จากเขตจำนวน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร สำนักเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจัดแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มกรุงเทพฯกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วยเขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มกรุงเทพฯใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วยเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตบางนา และเขตสวนหลวง

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตประเวศและเขตคลองสามวา

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ จำนวน 7 เขตประกอบด้วยเขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และ เขตบางเขน

กลุ่มที่ 5 : กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วยเขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 : กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บวรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต ทั้งนี้ กลุ่มเขตการปกครองที่มีจำนวนเขตมากกว่าหรือเท่ากับ 8 เขต จะจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่ม 2 เขต และ กลุ่มเขตการปกครองที่มีจำนวนเขตน้อยกว่า 8 เขต จะจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่ม 1 เขต โดยผลการจับฉลากได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ได้แก่ เขตพระนคร และ เขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตคลองเตย

กลุ่มที่ 3 : กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก ได้แก่ เขตสะพานสูง และเขตลาดกระบัง

กลุ่มที่ 4 : กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร

กลุ่มที่ 5 : กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มที่ 6 : กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจากเขต 10 เขต แบ่งจำนวนเท่าๆกัน โดย 5 เขตเป็นโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษา และอีก 5 เขตเป็นมหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการสุ่มตัวอย่าง 5 เขตแรกใช้เก็บข้อมูลการวิจัยในโรงเรียน คือ เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย เขตลาดกระบัง เขตภาษีเจริญ และเขตสะพานสูง และ 5 เขตหลังใช้เก็บข้อมูลการวิจัยในมหาวิทยาลัย คือ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตทวีวัฒนาและเขตดุสิต

ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างโรงเรียนและมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ผลการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. โรงเรียนระดับมัธยมศึกษา จำนวน 5 โรงเรียน แบ่งเป็นทั้งโรงเรียนชายล้วน โรงเรียนหญิงล้วน และโรงเรียนสหศึกษา คือ

- เขตคลองเตย โรงเรียนปทุมคงคา
- เขตบางกอกน้อย โรงเรียนสตรีวัดระฆัง

- เขตลาดกระบัง โรงเรียนพรตพิทยพยัต
- เขตภาษีเจริญ โรงเรียนวัดนवलนรดิศ
- เขตสะพานสูง โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า

2. มหาวิทยาลัย จำนวน 5 มหาวิทยาลัย แบ่งเป็นทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาล และ มหาวิทยาลัยเอกชน คือ

- เขตพระนคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เขตปทุมวัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เขตจตุจักร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เขตทวีวัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- เขตดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขั้นตอนที่ 6 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน เป็นนักเรียนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาในแต่ละโรงเรียนเท่า ๆ กัน ซึ่งจะได้จำนวนโรงเรียนละ 40 คน

กลุ่มที่ 2 : กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต นักศึกษา 200 คนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาในแต่ละมหาวิทยาลัยเท่า ๆ กัน ซึ่งจะได้จำนวนมหาวิทยาลัยละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 7 หลังจากขั้นตอนที่ 5 และ 6 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่โรงเรียนที่กำหนดไว้ และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลในมหาวิทยาลัยที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ

3.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำนวน 3 เรื่อง คือ

เรื่องที่ 1 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ ชุด ตี๋มอย่าขับ ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท เรื่อง Delayed ซึ่งมีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน (humor appeal) ความยาว 45 วินาที

เรื่องที่ 2 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดอุบัติเหตุจากการเมาแล้วขับชุด ตี๋มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร เรื่อง ขอชีวิตยาย ซึ่งมีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว (Fear appeal) ความยาว 30 วินาที

เรื่องที่ 3 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดเหล้าในช่วงเข้าพรรษาชุด งดเหล้าครบพรรษา เรื่อง วัดกัน ซึ่งมีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารา (Star appeal) ความยาว 30 วินาที

3.2.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administration) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่

- เพศ เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ (Check list)
- อายุ เป็นการตอบแบบสอบถามโดยการเติมคำตอบในช่องว่าง
- ระดับการศึกษา เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ

(Check list)

- ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ (Check list)

- สถานภาพครอบครัว เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ (Check list)

- พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ลดความเสี่ยงจากอุบัติเหตุ ชุด “ตี๋มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียงและข้อความ ในโฆษณาจำนวน 10 ข้อ เป็นการตอบแบบสอบถามโดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้รูปแบบ Semantic Differential Scale และกระบวนการตอบสนองสำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วจำนวน 11 ข้อ และสำหรับผู้ที่ยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ จำนวน 12 ข้อเป็นการตอบแบบสอบถาม โดยใช้รูปแบบ Likert Scale

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มารวมกันเพื่อหาช่วงคะแนนของทัศนคติ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 1}{5} \\ &= 1.8 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายของช่วงคะแนนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

- ช่วงคะแนน 1.00-2.80 หมายถึง เยาวชนมีทัศนคติด้านลบมากที่สุด
- ช่วงคะแนน 2.81-4.61 หมายถึง เยาวชนมีทัศนคติด้านลบ
- ช่วงคะแนน 4.62-6.42 หมายถึง เยาวชนมีทัศนคติเฉยๆ
- ช่วงคะแนน 6.43-8.23 หมายถึง เยาวชนมีทัศนคติด้านบวกมาก
- ช่วงคะแนน 8.23-10.00 หมายถึง เยาวชนมีทัศนคติด้านบวกมากที่สุด

3.3.3 กระบวนการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีการแบ่งระดับการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงห่างของการวัด โดยใช้ค่าทางสถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยคะแนนของกระบวนการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เยาวชนมีการตอบสนองน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เยาวชนมีการตอบสนองน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เยาวชนมีการตอบสนองปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เยาวชนมีการตอบสนองมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เยาวชนมีการตอบสนองมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหา มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถามต่างๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของคอนบราค (Cronbach Alpha Formula) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-Vi}{Vt} \right\}$$

โดย α หมายถึง ความน่าเชื่อถือ

K หมายถึง จำนวนข้อ

V_i หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม คำนวณได้ คือ ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันสำหรับเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว เท่ากับ .730 ภาระบวการตอบสนองต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันสำหรับเยาวชนที่ปัจจุบันยัง
 ตี๋มอยู่ เท่ากับ .803 ระยะเวลาการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจใน
 โฆษณาโดยใช้ความกลัวสำหรับเยาวชนที่ไม่เคยตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และที่เคยตี๋มแต่ปัจจุบันเลิก
 ตี๋มแล้ว เท่ากับ .896 ระยะเวลาการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจใน
 โฆษณาโดยใช้ความกลัวสำหรับเยาวชนที่ปัจจุบันยังตี๋มอยู่ เท่ากับ .888 ระยะเวลาการตอบสนองต่อ
 ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราสำหรัยเยาวชนที่ไม่เคยตี๋ม
 เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และที่เคยตี๋มแต่ปัจจุบันเลิกตี๋มแล้ว เท่ากับ .823 และระยะเวลาการตอบสนองต่อ
 ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราสำหรัยเยาวชนที่ปัจจุบันยังตี๋ม
 อยู่ เท่ากับ .844 หมายความว่า แบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือได้

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
 การตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์
 โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตี๋ม
 เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 1.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์
 โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อายุ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตี๋ม
 เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 1.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ
 ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน
 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 1.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาณรงค์เพื่อลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 1.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : สถานภาพครอบครัว

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 1.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานย่อย 3.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อายุ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานย่อย 3.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาณรงค์เพื่อลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานย่อย 3.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับส่วนตัวในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานย่อย 3.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : สถานภาพครอบครัว

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานย่อย 3.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 4.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อายุ

ตัวแปรตาม : กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 4.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม : กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 4.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ตัวแปรตาม : ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 4.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : สถานภาพครอบครัว

ตัวแปรตาม : ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานย่อย 4.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม : ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 5.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : เพศ

ตัวแปรตาม : ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

สมมติฐานย่อย 5.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : อายุ

ตัวแปรตาม : ภาระบวการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดข้างต้น จำนวน 400 คน โดยเปิดภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เรื่องที่ 1 ให้กลุ่มตัวอย่างชม 2 ครั้ง แล้วให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ทำเช่นเดียวกันนี้กับภาพยนตร์โฆษณาอีกทั้ง 2 เรื่อง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2559

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตาราง ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายของข้อมูล และจัดทำผลการศึกษาต่อไป โดยมีวิธีการวิเคราะห์และมีสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับใช้อธิบายตัวแปรเดียว โดยใช้วิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequencies) และระบุนค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6 : เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p> <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Independent Samples t - Test
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน</p>	Oneway ANOVA (F - Test)

ตารางที่ 3.1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 7 : ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ชั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ชั้นแตกต่างกัน	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 8 : ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน	Pearson Correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 9 : ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราส่งแตกต่างกัน	Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experiment) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามและภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติ ก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาว” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารารับเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เยาวชนที่มีอายุระหว่าง 14 ปี - 25 ปี และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา 200 คนและระดับอุดมศึกษา 200 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน สถานภาพครอบครัว และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) และ เป็นเพศชาย จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45)

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
14 - 16 ปี	110	27.5
17 - 19 ปี	125	31.3
20 - 22 ปี	95	23.7
23 - 25 ปี	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 17-19 ปี 125 คน (ร้อยละ 31.3) รองลงมาคืออายุ 14-16 ปี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) อายุ 20-22 ปี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) และอายุ 23-25 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	200	50.0
อุดมศึกษา	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา 200 คน (ร้อยละ 50) และ กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา 200 คน (ร้อยละ 50)

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	18.5
2,001 – 4,000 บาท	122	30.4
4,001 – 6,000 บาท	103	25.8
6,001 – 8,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 8,001 บาท ขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัว 2001-4000 บาท ต่อเดือน จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.4) รองลงมาได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัว 4001-6000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) ได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัวเท่ากับหรือสูงกว่า 8001 บาท บาทต่อเดือน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัวเท่ากับหรือต่ำกว่า 2000 บาท บาทต่อเดือน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) และ ได้รับค่าใช้จ่ายส่วนตัว 6001-8000 บาท บาทต่อเดือนจำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	77.5
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	3.7
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	11.8
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	1.8
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	4.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บิดา-มารดาอาศัยอยู่ร่วมกัน จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมา บิดา-มารดา หย่าร้างกันจำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงานจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.2) บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรมจำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.7) บิดาและ/หรือมารดามีคู่สมรสใหม่ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และ อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่) จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	42.0
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	16.5
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	41.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42) รองลงมา คือ ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่จำนวน 166 คน

(ร้อยละ 41.5) และเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียงและข้อความในโฆษณา ดังตารางที่ 4.7 - 4.12

2.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
น่าเบื่อ – น่าสนใจ	7.24	1.973	น่าสนใจมาก
ล้ำสมัย – ทันสมัย	6.42	1.899	เฉยๆ
ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม	7.04	2.031	น่าติดตามมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.13	2.200	สร้างสรรค์มาก
ไม่ชอบ – ชอบ	7.41	2.066	ชอบมาก
รวม	7.05	2.033	ทัศนคติด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.05 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “น่าเบื่อ – น่าสนใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.24

ประเด็น “ล้ำสมัย – ทันสมัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 6.42

ประเด็น “ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าติดตามมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.04

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.13

ประเด็น “ไม่ชอบ – ชอบ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.41

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย	7.92	1.825	เข้าใจง่ายมาก
ไม่เหมาะสม – เหมาะสม	7.67	1.798	เหมาะสมมาก
ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ	7.52	1.827	น่าเชื่อถือมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.21	2.122	สร้างสรรค์มาก
ยัดเยียด – สั้น/กระชับ	7.82	1.958	สั้น/กระชับมาก
รวม	7.63	1.906	ทัศนคติด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.63 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเข้าใจง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.92

ประเด็น “ไม่เหมาะสม – เหมาะสม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.21

ประเด็น “ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับน่าเชื่อถือมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.52

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.21

ประเด็น “ยึดเยื้อ – สั้น/กระชับ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสั้น/กระชับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.82

2.2 ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย”

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
น่าเบื่อ – น่าสนใจ	7.74	1.722	น่าสนใจมาก
ล้าสมัย – ทันสมัย	7.70	1.747	ทันสมัยมาก
ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม	7.56	1.811	น่าติดตามมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.55	2.022	สร้างสรรค์มาก
ไม่ชอบ – ชอบ	7.61	1.943	ชอบมาก
รวม	7.63	1.849	ทัศนคติด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.63 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “น่าเบื่อ – น่าสนใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.74

ประเด็น “ล้ำสมัย – ทันสมัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.70

ประเด็น “ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าติดตามมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.56

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.55

ประเด็น “ไม่ชอบ – ชอบ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.61

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย	7.96	1.889	เข้าใจง่ายมาก
ไม่เหมาะสม – เหมาะสม	7.80	1.731	เหมาะสมมาก
ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ	7.75	1.817	น่าเชื่อถือมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.55	1.992	สร้างสรรค์มาก
ยึดเยื้อ – สั้น/กระชับ	8.26	1.697	สั้น/กระชับมากที่สุด
รวม	7.86	1.825	ทัศนคติด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.86 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเข้าใจง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.96

ประเด็น “ไม่เหมาะสม – เหมาะสม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.80

ประเด็น “ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับน่าเชื่อถือมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.75

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.55

ประเด็น “ยึดเยื้อ – สั้น/กระชับ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นมาตรการ” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสั้น/กระชับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 8.26

2.3 ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน”

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
น่าเบื่อ – น่าสนใจ	7.29	2.148	น่าสนใจมาก
ล้ำสมัย – ทันสมัย	7.19	2.131	ทันสมัยมาก
ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม	7.20	2.141	น่าติดตามมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.17	2.255	สร้างสรรค์มาก
ไม่ชอบ – ชอบ	7.27	2.187	ชอบมาก
รวม	7.22	2.172	ทัศนคดีด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับทัศนคดีด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.22 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “น่าเบื่อ – น่าสนใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.29

ประเด็น “ล้ำสมัย – ทันสมัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.19

ประเด็น “ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับน่าติดตามมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.20

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.17

ประเด็น “ไม่ชอบ – ชอบ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.27

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย	7.72	2.028	เข้าใจง่ายมาก
ไม่เหมาะสม – เหมาะสม	7.82	1.782	เหมาะสมมาก
ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ	7.58	1.839	น่าเชื่อถือมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.42	2.107	สร้างสรรค์มาก
ยืดเยื้อ – สั้น/กระชับ	7.85	1.951	สั้น/กระชับมาก
รวม	7.67	1.941	ทัศนคดีด้านบวกมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับทัศนคดีด้านบวกมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 7.67 และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเข้าใจง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.72

ประเด็น “ไม่เหมาะสม – เหมาะสม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับเหมาะสมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.82

ประเด็น “ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับน่าเชื่อถือมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.58

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.42

ประเด็น “ยึดเยื้อ – สั้น/กระชับ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาในระดับสั้น/กระชับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.85

ส่วนที่ 3 กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ดังตารางที่ 4.13-4.30

3.1 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed”

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ดีมีอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยขี่เครื่องดีมีแอลกอฮอล์และที่เคยขี่แต่ปัจจุบันเลิกขี่แล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำ โฆษณาชุดนี้ได้	49 (21.0)	152 (64.8)	32 (13.7)	1 (0.4)	-	234 (100.0)	4.06	.602	มาก
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	82 (35.2)	134 (57.1)	17 (7.3)	1 (0.4)	-	234 (100.0)	4.27	.609	มากที่สุด
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการขี่เครื่องดีมีแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น	140 (60.1)	84 (35.6)	9 (3.9)	1 (0.4)	-	234 (100.0)	4.55	.593	มากที่สุด
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการขี่เครื่องดีมีแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย	129 (55.6)	98 (41.8)	7 (2.6)	-	-	234 (100.0)	4.53	.550	มากที่สุด
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกขี่เครื่องดีมีแอลกอฮอล์	15 (6.4)	22 (9.4)	83 (35.5)	63 (26.9)	51 (21.8)	234 (100.0)	2.52	1.124	น้อย
รวม							3.9853	.04603	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตี๋มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (3.9853) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (4.55) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (4.53) และ “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.27) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (4.06) ระดับมาก และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์” (2.52) ระดับน้อย



ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้	48 (28.7)	93 (56.3)	21 (12.6)	3 (1.8)	1 (0.6)	166 (100.0)	4.11	.728	มาก
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	56 (33.5)	96 (58.1)	10 (6.0)	4 (2.4)	-	166 (100.0)	4.23	.665	มากที่สุด
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น	66 (39.5)	86 (52.1)	11 (6.6)	2 (1.2)	1 (0.6)	166 (100.0)	4.29	.695	มากที่สุด
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย	70 (42.2)	80 (48.2)	12 (7.2)	4 (2.4)	-	166 (100.0)	4.30	.709	มากที่สุด
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8 (4.8)	13 (7.8)	63 (37.7)	51 (31.1)	31 (18.6)	166 (100.0)	2.49	1.035	น้อย
รวม							3.8826	.044573	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ตี๋มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (3.8826) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (4.30) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (4.49) และ “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.23) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (4.11) ระดับมาก และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิสิงค/เลิกตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์” (2.49) ระดับน้อย



ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	54 (23.2)	121 (51.9)	56 (23.6)	3 (1.3)	-	234 (100.0)	3.97	.722	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้	43 (18.5)	136 (58.4)	51 (21.5)	4 (1.7)	-	234 (100.0)	3.94	.682	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	53 (22.7)	120 (51.5)	48 (20.2)	10 (4.3)	3 (1.3)	234 (100.0)	3.90	.843	มาก
รวม							3.9356	.62142	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความรู้สึกระดับมาก (3.9356) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (3.97) “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (3.94) และ “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.90) ระดับมาก

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมออย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	22 (13.8)	91 (54.5)	42 (25.1)	11 (6.6)	-	166 (100.0)	3.75	.772	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการ นำเสนอโฆษณาชุดนี้	16 (9.6)	98 (58.7)	41 (25.1)	10 (6.0)	1 (0.6)	166 (100.0)	3.71	.747	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ และจงใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	15 (9.0)	67 (38.9)	71 (43.1)	13 (7.8)	2 (1.2)	166 (100.0)	3.47	.812	มาก
รวม							3.6427	.63853	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมออย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านความรู้สึกระดับมาก (3.6427) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (3.75) “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (3.71) และ “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและจงใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.47) ระดับมาก

ตารางที่ 4.17

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมอย่างซั๊บ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านการกระทำของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	98 (42.1)	73 (30.9)	60 (25.8)	1 (0.4)	2 (0.9)	234 (100.0)	4.13	.871	มาก
2.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่ม น้อยลง	70 (30.0)	115 (48.9)	43 (18.5)	4 (1.7)	2 (0.9)	234 (100.0)	4.06	.794	มาก
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	70 (30.0)	105 (44.6)	52 (22.3)	5 (2.1)	2 (0.9)	234 (100.0)	4.01	.830	มาก
รวม							4.0644	.70314	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีมอย่างซั๊บ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านการกระทำระดับมาก (4.0644) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.13) “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง” (4.06) และ “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.01) ระดับมาก

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดีม่อซ่าซั๊บ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านการกระทำของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง	25 (14.4)	63 (38.3)	63 (38.3)	9 (5.4)	6 (3.6)	166 (100.0)	3.54	.929	มาก
2.ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	8 (4.8)	36 (22.2)	82 (49.1)	29 (17.4)	11 (6.6)	166 (100.0)	3.01	.925	ปานกลาง
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง	24 (13.8)	69 (41.9)	57 (34.7)	15 (9.0)	1 (0.6)	166 (100.0)	3.59	.858	มาก
4.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	12 (7.2)	56 (34.1)	71 (42.5)	20 (12.0)	7 (4.2)	166 (100.0)	3.28	.918	ปานกลาง
รวม							3.3578	.76367	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ติ่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ด้านการกระทำระดับปานกลาง (3.3578) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ติ่มน้อยลง” (3.59) และ “ฉันจะลดปริมาณการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ลง” (3.54) ระดับมาก และในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์” (3.28) และ “ฉันจะเลิกติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์” (3.01) ระดับปานกลาง

3.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ติ่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย”



ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ติ่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยขี่เครื่องติ่มแอลกอฮอล์และที่เคยขี่แต่ปัจจุบันเลิกขี่แล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้	89 (38.0)	125 (53.4)	16 (6.8)	4 (1.7)	-	234 (100.0)	4.28	.665	มากที่สุด
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	93 (39.7)	120 (51.3)	18 (7.7)	3 (1.3)	-	234 (100.0)	4.29	.664	มากที่สุด
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการขี่ เครื่องติ่มแอลกอฮอล์เป็นอันตราย ต่อตัวเองและผู้อื่น	132 (56.4)	90 (38.5)	10 (4.3)	1 (0.4)	1 (0.4)	234 (100.0)	4.50	.664	มากที่สุด
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการขี่ เครื่องติ่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการ ตอบสนองของร่างกาย	119 (50.9)	95 (40.6)	17 (7.3)	1 (0.4)	2 (0.9)	234 (100.0)	4.40	.718	มากที่สุด
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธี งด/เลิกขี่เครื่องติ่มแอลกอฮอล์	17 (7.3)	18 (7.7)	100 (42.7)	57 (24.4)	42 (17.9)	234 (100.0)	2.62	1.091	ปานกลาง
รวม							4.0188	.44969	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (4.0188) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (4.50) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (4.40) “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (4.29) และ “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.28) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (2.62) ระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตตาย” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้	46 (27.7)	92 (55.4)	19 (11.4)	7 (4.2)	2 (1.2)	166 (100.0)	4.04	.819	มาก
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	61 (36.7)	87 (52.4)	15 (9.0)	2 (1.2)	1 (0.6)	166 (100.0)	4.23	.713	มากที่สุด
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น อันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น	67 (41.0)	85 (51.2)	11 (6.6)	1 (0.6)	1 (0.6)	166 (100.0)	4.31	.677	มากที่สุด
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อ การตอบสนองของร่างกาย	58 (34.9)	92 (55.4)	13 (7.8)	2 (1.2)	1 (0.6)	166 (100.0)	4.23	.693	มากที่สุด
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธี งด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	7 (4.2)	16 (9.6)	64 (38.6)	40 (24.1)	39 (23.5)	166 (100.0)	2.47	1.083	น้อย
รวม							3.8578	.54252	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์ โฆษณาชุด “ติ่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (3.8578) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (4.31) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (4.23) และ “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.23) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (4.04) ระดับมาก และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์” (2.47) ระดับน้อย



ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	79 (33.8)	104 (44.4)	43 (18.4)	6 (2.6)	2 (0.9)	234 (100.0)	4.08	.835	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการ นำเสนอโฆษณาชุดนี้	72 (30.8)	123 (52.6)	31 (13.2)	7 (3.0)	1 (0.4)	234 (100.0)	4.10	.763	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ และตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	69 (29.5)	111 (47.4)	42 (17.9)	7 (3.0)	5 (2.1)	234 (100.0)	3.99	.889	มาก
รวม							4.0570	.70124	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความรู้สึกระดับมาก (4.0570) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (4.10) “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (4.08) และ “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.99) ระดับมาก

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความรู้สึก ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	38 (22.9)	83 (50.0)	30 (18.1)	12 (6.6)	3 (1.8)	166 (100.0)	4.10	3.245	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการ นำเสนอโฆษณาชุดนี้	39 (23.5)	91 (54.2)	23 (14.5)	10 (6.0)	3 (1.8)	166 (100.0)	3.92	.884	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ และตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	27 (16.3)	66 (39.2)	54 (33.1)	15 (9.0)	4 (2.4)	166 (100.0)	3.58	.949	มาก
รวม							3.8655	1.33786	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านความรู้สึกระดับมาก (3.8655) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (4.10) “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (3.92) และ “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.58) ระดับมาก

ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ติ่มแล้วซั๊บ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านการกระทำของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	92 (39.3)	84 (35.9)	53 (22.6)	2 (0.9)	3 (1.3)	234 (100.0)	4.11	.872	มาก
2.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่ม น้อยลง	72 (30.8)	115 (49.1)	39 (16.7)	5 (2.1)	3 (1.3)	234 (100.0)	4.06	.821	มาก
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	69 (29.9)	109 (46.2)	49 (20.9)	4 (1.7)	3 (1.3)	234 (100.0)	4.02	.834	มาก
รวม							4.0627	.73981	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ติ่มแล้วซั๊บ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านการกระทำระดับมาก (4.0627) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.11) “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่ม
น้อยลง” (4.06) และ “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.02) ระดับมาก

ตารางที่ 4.24

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ด้านการกระทำ ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง	27 (16.3)	67 (40.4)	57 (34.3)	8 (4.8)	7 (4.2)	166 (100.0)	3.60	.960	มาก
2.ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	11 (6.6)	39 (23.5)	77 (46.4)	20 (12.0)	19 (11.4)	166 (100.0)	3.02	1.041	ปานกลาง
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง	28 (16.9)	75 (45.2)	46 (27.7)	10 (6.0)	7 (4.2)	166 (100.0)	3.64	.972	มาก
4.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	19 (11.4)	62 (37.3)	60 (36.1)	13 (7.8)	12 (7.2)	166 (100.0)	3.38	.1030	ปานกลาง
รวม							3.4096	.87955	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นมาตรการ” เรื่อง “ขอชีวิตตาย” ด้านการกระทำระดับปานกลาง (3.4096) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง” (3.64) และ “ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง” (3.60) ระดับมาก และในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.38) และ “ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.02) ระดับปานกลาง

3.3 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน”



ตารางที่ 4.25

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้	71 (30.5)	103 (43.8)	49 (21.0)	11 (4.7)	-	234 (100.0)	4.00	.841	มาก
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	73 (31.3)	124 (52.8)	31 (13.3)	5 (2.1)	1 (0.4)	234 (100.0)	4.12	.747	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น	22 (9.5)	39 (15.9)	110 (47.4)	46 (19.8)	17 (7.3)	234 (100.0)	3.00	1.017	ปานกลาง
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย	20 (8.6)	32 (13.4)	116 (49.5)	50 (21.6)	16 (6.9)	234 (100.0)	2.95	.986	ปานกลาง
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	70 (30.0)	119 (51.1)	38 (15.9)	6 (2.6)	1 (0.4)	234 (100.0)	4.08	.773	มาก
รวม							3.6335	.57752	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (3.6335) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.12) “โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.08) และ “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (4.00) ระดับมาก และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (3.00) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (2.95) ระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.26

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความคิดและความรู้ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1.ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้	43 (25.9)	70 (42.2)	43 (25.9)	4 (2.4)	6 (3.6)	166 (100.0)	3.84	.960	มาก
2.ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้	51 (30.7)	86 (51.8)	24 (14.5)	5 (3.0)	-	166 (100.0)	4.10	.752	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น	16 (9.6)	19 (11.4)	86 (51.8)	36 (21.7)	9 (5.4)	166 (100.0)	2.98	.969	ปานกลาง
4.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย	14 (8.4)	25 (15.1)	74 (44.6)	41 (24.7)	12 (7.2)	166 (100.0)	2.93	1.012	ปานกลาง
5.โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	38 (22.9)	78 (47.0)	37 (22.3)	7 (4.2)	6 (3.6)	166 (100.0)	3.81	.957	มาก
รวม							3.5337	.61709	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งตเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความคิดและความรู้ระดับมาก (3.5337) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้” (4.10) “ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้” (3.84) และ “โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีชงด/เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.81) ระดับมาก และในประเด็น “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น” (2.98) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย” (2.93) ระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.27

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความรู้สึกของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	68 (29.2)	92 (39.5)	51 (21.5)	21 (9.0)	2 (0.9)	234 (100.0)	3.87	.965	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการ นำเสนอโฆษณาชุดนี้	65 (27.9)	103 (44.2)	51 (21.5)	13 (5.6)	2 (0.9)	234 (100.0)	3.93	.890	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึก มั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	70 (30.0)	94 (40.3)	55 (23.2)	9 (3.9)	6 (2.6)	234 (100.0)	3.91	.957	มาก
รวม							3.9041	.83727	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา ชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความรู้สึก ระดับมาก (3.9041) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (3.93) “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึก มั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.91) และ “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (3.87) ระดับมาก

ตารางที่ 4.28

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “จดเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความรู้สึก ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้	30 (18.1)	69 (41.6)	53 (31.9)	13 (7.8)	1 (0.6)	166 (100.0)	3.69	.880	มาก
2.ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการ นำเสนอโฆษณาชุดนี้	29 (17.5)	78 (47.0)	47 (28.3)	10 (6.0)	2 (1.2)	166 (100.0)	3.73	.861	มาก
3.โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจ และตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้	20 (12.0)	79 (47.6)	39 (23.5)	18 (10.8)	10 (6.0)	166 (100.0)	3.49	1.037	มาก
รวม							3.6365	.83672	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “จดเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านความรู้สึก ระดับมาก (3.6365) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้” (3.73) “ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้” (3.69) และ “โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติตามได้” (3.49) ระดับมาก

ตารางที่ 4.29

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “จดเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการกระทำ ของเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	89 (38.2)	86 (36.9)	57 (24.0)	2 (0.9)	-	234 (100.0)	4.12	.802	มาก
2.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่ม น้อยลง	65 (27.9)	109 (46.8)	53 (22.3)	4 (1.7)	3 (1.3)	234 (100.0)	3.98	.830	มาก
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	64 (27.5)	112 (47.6)	49 (21.0)	5 (2.1)	4 (1.7)	234 (100.0)	3.97	.802	มาก
รวม							4.0258	.72734	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “จดเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการกระทำ ระดับมาก (4.0258) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (4.12) “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง” (3.98) และ “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.97) ระดับมาก

ตารางที่ 4.30

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการกระทำ ของเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่

ประเด็น	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่าเฉลี่ยเลข คณิต	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง	26 (15.7)	46 (27.7)	73 (44.0)	12 (7.2)	9 (5.4)	166 (100.0)	3.41	1.015	มาก
2.ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	14 (8.4)	43 (25.9)	68 (41.0)	30 (18.1)	11 (6.6)	166 (100.0)	3.11	1.017	ปานกลาง
3.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่ม น้อยลง	24 (14.5)	62 (37.3)	52 (31.3)	21 (12.7)	7 (4.2)	166 (100.0)	3.45	1.024	มาก
4.ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิก ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	20 (12.0)	54 (32.5)	56 (33.7)	24 (14.5)	12 (7.2)	166 (100.0)	3.28	.1.082	ปานกลาง
รวม							3.3133	.91357	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “งตเหล่าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ด้านการกระทำระดับไม่แน่ใจ (3.3133) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง” (3.45) และ “ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง” (3.41) ระดับมากและในประเด็น “ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.28) และ “ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” (3.11) ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเป็นดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	180	7.3839	1.52620	.499	.618
หญิง	220	7.3045	1.62649		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 1.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	7.0275	1.72596	2.653*	.048
17-19 ปี	125	7.5912	1.62277		
20-22 ปี	95	7.4179	1.22422		
23-25 ปี	70	7.2829	1.63813		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามอายุ

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
อายุ 14-16 ปี	17-19 ปี	.56665*
	20-22 ปี	.075
	23-25 ปี	.283
อายุ 17-19 ปี	14-16 ปี	.56665*
	20-22 ปี	.418
	23-25 ปี	.189
อายุ 20-22 ปี	14-16 ปี	.075
	17-19 ปี	.418
	23-25 ปี	.586
อายุ 23-25 ปี	14-16 ปี	.283
	17-19 ปี	.189
	20-22 ปี	.586

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 17-19 ปี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันดีกว่าเยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 1.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
มัธยมศึกษา	200	7.3480	1.70759	.098	.922
อุดมศึกษา	200	7.3325	1.44695		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 1.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	7.2243	1.55597	1.961	.100
2,001 – 4,000 บาท	122	7.5787	1.65920		
4,001 – 6,000 บาท	103	7.3243	1.65437		
6,001 – 8,000 บาท	12	7.9167	1.17461		
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	89	7.0506	1.40341		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 1.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	7.2894	1.59245	1.658	.144
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	6.9333	1.11462		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	7.7702	1.68973		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	6.6286	1.34872		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน	17	7.4765	1.34421		
อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	8.4250	1.18708		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 1.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	7.4345	1.68811	3.455*	.033
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	7.6682	1.35569		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	7.1145	1.52654		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.38

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.23366	.307
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.32007	.063
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม	.23366	.307
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.55372*	.016
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม	-.32007	.063
	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.55372*	.016

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เยาวชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	180	7.6700	1.51819	-.913	.362
หญิง	220	7.8136	1.60419		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 2.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	7.7082	1.56505	2.172	.091
17-19 ปี	125	7.9720	1.44822		
20-22 ปี	95	7.7726	1.41357		
23-25 ปี	70	7.3829	1.89385		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 2.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับ การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
มัธยมศึกษา	200	7.8240	1.55092	.958	.339
อุดมศึกษา	200	7.6740	1.58080		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย
ใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานย่อย 2.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมี
ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้
ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	7.5459	1.53464	5.488*	.000
2,001 – 4,000 บาท	122	8.1648	1.29563		
4,001 – 6,000 บาท	103	7.8058	1.63034		
6,001 – 8,000 บาท	12	8.1917	1.26524		
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	89	7.2225	1.72855		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	-.61881*	.006
	4,001 – 6,000 บาท	-.25988	.266
	6,001 – 8,000 บาท	-.64572	.176
	มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	.32347	.180
2,001 – 4,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	.61881*	.006
	4,001 – 6,000 บาท	.35893	.081
	6,001 – 8,000 บาท	-.02691	.954
	มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	.94228*	.000
4,001 – 6,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	.25988	.266
	2,001 – 4,000 บาท	-.35893	.081
	6,001 – 8,000 บาท	-.38584	.409
	มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	.58335*	.009
6,001 – 8,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	.64572	.176
	2,001 – 4,000 บาท	.02691	.954
	4,001 – 6,000 บาท	.38584	.409
	มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	.96919*	.009
มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 2,000 บาท	-.32347	.180
	2,001 – 4,000 บาท	-.94228*	.000
	4,001 – 6,000 บาท	-.58335*	.009
	6,001 – 8,000 บาท	-.96919*	.040

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 2,001-4,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การ

จงใจโดยใช้ความกลัวดีกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาท และมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป ส่วนเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 4,001- 6,000 บาท และ 6,001-8,000 บาทมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจโดยใช้ความกลัวดีกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 2.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	7.6823	1.58080	1.468	.199
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	7.6000	1.41674		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	8.2617	1.54252		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	7.9857	1.24957		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	7.4294	1.39363		
อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	8.4000	1.83848		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจ โดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 2.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้ความกลัวไม่ แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อ ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้ความกลัว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้ความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	7.9565	1.43384	3.277*	.039
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	7.7909	1.57517		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	7.5223	1.66553		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดย ใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	.16564	.464
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.43426*	.011
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม	-.16564	.464
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.26862	.236
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม	-.43426*	.011
	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.26862	.236

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	180	7.5222	1.86396	.711	.478
หญิง	220	7.3923	1.78164		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 3.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	7.4100	1.85210	11.709*	.000
17-19 ปี	125	8.0840	1.79131		
20-22 ปี	95	7.321	1.52879		
23-25 ปี	70	6.5600	1.78483		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความตาราแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.49

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ตารา จำแนกตามอายุ

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
อายุ 14-16 ปี	17-19 ปี	-.67400*	.003
	20-22 ปี	.08895	.717
	23-25 ปี	.85000*	.002
อายุ 17-19 ปี	14-16 ปี	.67400*	.003
	20-22 ปี	.76295*	.001
	23-25 ปี	1.52400*	.000
อายุ 20-22 ปี	14-16 ปี	-.08895	.717
	17-19 ปี	-.76295*	.001
	23-25 ปี	.76105*	.006
อายุ 23-25 ปี	14-16 ปี	-.85000	.002
	17-19 ปี	-1.52400*	.000
	20-22 ปี	-.76105	.006

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 17 – 19 ปี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ตาราดีกว่าเยาวชนที่มีอายุ 14 – 16 ปี อายุ 20 – 22 ปี และ อายุ 23-25 ปี ส่วนเยาวชนที่มีอายุ 20 – 22 ปี มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ตาราดีกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23 – 25 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 3.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาณรงค์เพื่อลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
มัธยมศึกษา	200	7.7670	1.88568	3.529*	.000
อุดมศึกษา	200	7.1345	1.69411		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัศึกษามีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดดีกว่าเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานการวิจัย 3.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	7.6203	1.84026	7.231*	.000
2,001 – 4,000 บาท	122	7.9270	1.70391		
4,001 – 6,000 บาท	103	7.4864	1.74424		
6,001 – 8,000 บาท	12	7.3417	1.67466		
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	89	6.6303	1.81242		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความดารารำแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	-.30678	.239
	4,001 – 6,000 บาท	.13368	.619
	6,001 – 8,000 บาท	.27860	.612
	มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.98993*	.000
2,001 – 4,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	.30678	.239
	4,001 – 6,000 บาท	.44064	.063
	6,001 – 8,000 บาท	.58538	.273
	มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	1.29671*	.000
4,001 – 6,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	-1.3386	.619
	2,001 – 4,000 บาท	-4.4064	.063
	6,001 – 8,000 บาท	.14474	.788
	มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.85607*	.001
6,001 – 8,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	-.27860	.612
	2,001 – 4,000 บาท	-.58538	.273
	4,001 – 6,000 บาท	-.14474	.788
	มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.71133	.190
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 2,000 บาท	-.98993*	.000
	2,001 – 4,000 บาท	-.129671*	.000
	4,001 – 6,000 บาท	-.85607*	.001
	6,001 – 8,000 บาท	-.71133	.019

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า พบว่า เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาท 2,001-4,000 บาท และ 4,001 – 6,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

รณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคีกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 3.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคีแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคี จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	7.3210	1.85367	2.212	.052
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	7.6867	1.28055		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	8.2043	1.69025		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	7.3571	2.07031		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	7.3588	1.22324		
อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	8.3250	2.37680		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 3.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	7.6393	1.71066	5.986*	.003
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	7.8682	1.78310		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	7.0940	1.88257		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.55

การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ปัจจุบันยังดื่มอยู่	-.22890 .54531*	.381 .006
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.22890 .77421*	.381 .003
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.54531* -.77421*	.006 .003

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	180	3.8180	.47698	-1.163	.246
หญิง	220	3.8742	.48432		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 4.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	3.8829	.42164	6.277*	.000
17-19 ปี	125	3.9631	.44365		
20-22 ปี	95	3.7857	.52941		
23-25 ปี	70	3.6774	.51194		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.58

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
อายุ 14-16 ปี	17-19 ปี	-.08016	.195
	20-22 ปี	.09719	.142
	23-25 ปี	.20551*	.005
อายุ 17-19 ปี	14-16 ปี	.08016	.195
	20-22 ปี	.17735*	.006
	23-25 ปี	.28566*	.000
อายุ 20-22 ปี	14-16 ปี	-.09719	.142
	17-19 ปี	-.17735*	.006
	23-25 ปี	.10831	.146
อายุ 23-25 ปี	14-16 ปี	-.20551*	.005
	17-19 ปี	-.28566*	.000
	20-22 ปี	-.10831	.146

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี และอายุ 17-19 ปี มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25 ปี และเยาวชนที่มีอายุ 17-19 ปี มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 20-22 ปีที่มีนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 4.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
มัธยมศึกษา	200	3.9393	.43066	3.822*	.000
อุดมศึกษา	200	3.7585	.51231		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัศึกษามีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานการวิจัย 4.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	3.9385	.41668	6.396*	.000
2,001 – 4,000 บาท	122	3.9586	.42986		
4,001 – 6,000 บาท	103	3.7790	.52449		
6,001 – 8,000 บาท	12	4.0461	.38136		
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	89	3.6784	.50107		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.61

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับ
ในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	-.02017	.770
	4,001 – 6,000 บาท	.15943*	.026
	6,001 – 8,000 บาท	-.10761	.461
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.26012*	.000
2,001 – 4,000 บาท	ไม่เกิน 2,000บาท	.02017	.770
	4,001 – 6,000 บาท	.17961*	.004
	6,001 – 8,000 บาท	-.08744	.538
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.28029*	.000
4,001 – 6,000 บาท	ไม่เกิน 2,000บาท	-.15943*	.026
	2,001 – 4,000 บาท	-.17961*	.004
	6,001 – 8,000 บาท	-.26705	.063
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.10068	.139
6,001 – 8,000 บาท	ไม่เกิน 2,000บาท	.10761	.461
	2,001 – 4,000 บาท	.08744	.538
	4,001 – 6,000 บาท	.26705	.063
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.36773*	.011
มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 2,000บาท	-.26012*	.000
	2,001 – 4,000 บาท	-.28029*	.000
	4,001 – 6,000 บาท	-.10068	.139
	6,001 – 8,000 บาท	-.36773*	.011

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน
2,000 บาทและ 2,001-4,000 บาทมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 4,001 – 6,000 บาท และ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาท 2,001-4,000 บาท และ 6,001 – 8,000 บาท มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 4.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	3.8417	.48932	3.161*	.008
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	3.6439	.33721		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	3.9916	.44856		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	3.7381	.38045		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	3.6741	.40886		
อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	4.4318	.39539		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.63

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	.19780	.116
	บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	-.14988*	.044
	บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	.16705	.568
	บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน	.10365	.159
	อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	-.59008*	.014
	บิดาและ/หรือมารดา ถึงแก่กรรม	บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	-.19780
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน		-.34768*	.014
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่		-.09416	.665
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน		-.03075	.855
อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)		-.78788*	.003
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน		บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	.14988*
	บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	.34768*	.014
	บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	.25352	.188
	บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน	.31693*	.019
	อื่นๆ (บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	-.44020	.076

ตารางที่ 4.63

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามสถานภาพครอบครัว (ต่อ)

สถานภาพครอบครัว		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	-.10365	.568
	บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	.09416	.665
	บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	-.25352	.188
	บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน	.06341	.766
	อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	-.75713*	.004
	บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัด เพราะหน้าที่การงาน	บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	-.16705
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม		.03075	.855
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน		-.31693*	.019
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่		-.06341	.766
อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)		-.69372*	.004
อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	.59008*	.014
	บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	.78788*	.003
	บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	.44020	.076
	บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	.69372*	.020
	บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะ หน้าที่การงาน	.75713*	.004

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า เยาวชนที่มีบิดา-มารดาแยกกันอยู่มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่บิดา-มารดาอยู่ร่วมกัน บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่ บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน เยาวชนที่มีบิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรมมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่บิดา-มารดา หย่าร้างกัน และเยาวชนที่บิดา-มารดา หย่าร้างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่บิดา-มารดาอยู่ร่วมกัน และบิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงานที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 4.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	4.0006	.43574	26.972*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	3.9572	.45755		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	3.6524	.46734		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.65

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน จำแนกตามตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	.04374	.509
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.34822*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม	-.04347	.509
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.30481*	.000
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม	-.34828*	.000
	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.30481*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	180	3.8271	.57450	-2.363*	.019
หญิง	220	3.9667	.59885		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเยาวชนเพศชายมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัย 5.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	3.9605	.44781	4.661*	.003
17-19 ปี	125	3.9886	.59203		
20-22 ปี	95	3.8915	.59893		
23-25 ปี	70	3.6804	.71979		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.68

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามอายุ

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
อายุ 14-16 ปี	17-19 ปี	.712
	20-22 ปี	.399
	23-25 ปี	.002
อายุ 17-19 ปี	14-16 ปี	.712
	20-22 ปี	.222
	23-25 ปี	.000
อายุ 20-22 ปี	14-16 ปี	.399
	17-19 ปี	.222
	23-25 ปี	.022

ตารางที่ 4.69

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.	
อายุ 23-25 ปี	14-16 ปี	-.28006*	.002
	17-19 ปี	-.30819*	.000
	20-22 ปี	-.2114*	.022

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี อายุ 17-19 ปี และ อายุ 20-22 ปี มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25 ปีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 5.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
มัธยมศึกษา	200	3.9806	.53695	2.615*	.009
อุดมศึกษา	200	3.8271	.63331		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเยาวชนกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัศึกษามีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานการวิจัย 5.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	4.0311	.46315	6.936*	.000
2,001 – 4,000 บาท	122	4.0442	.47972		
4,001 – 6,000 บาท	103	3.8419	.60667		
6,001 – 8,000 บาท	12	3.9937	.51054		
มากกว่า 8,001บาทขึ้นไป	89	3.6653	.72673		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.72

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	2,001 – 4,000 บาท	.877
	4,001 – 6,000 บาท	.031
	6,001 – 8,000 บาท	.834
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.000

ตารางที่ 4.73

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับ
ในแต่ละเดือน (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
2,001 – 4,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	.01309	.877
	4,001 – 6,000 บาท	.20227*	.009
	6,001 – 8,000 บาท	.05053	.771
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.37891*	.000
4,001 – 6,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	-1.8918*	.031
	2,001 – 4,000 บาท	-.20227*	.009
	6,001 – 8,000 บาท	-1.5175	.771
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.17663*	.000
6,001 – 8,000 บาท	ไม่เกิน 2,000 บาท	-.03744	.031
	2,001 – 4,000 บาท	-.05053	.009
	4,001 – 6,000 บาท	.15175	.387
	มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	.32838	.064
มากกว่า8,001บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 2,000 บาท	-.36582*	.000
	2,001 – 4,000 บาท	-.37891*	.000
	4,001 – 6,000 บาท	-.17663*	.034
	6,001 – 8,000 บาท	-.32838	.064

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาทและ 2,001-4,000 บาทมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 4,001 – 6,000 บาท และเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาท 2,001-4,000 บาท 4,001 – 6,000 บาทมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณา

รณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 5.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	3.8927	.60813	1.417	.217
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	3.6990	.63946		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	47	4.0783	.50046		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	3.9989	.26517		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	3.7705	.46540		
อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	3.8864	.59139		

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการตีมีเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 5.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	4.0234	.50100	14.566*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	4.0592	.48565		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	166	3.7211	.66406		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.76

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.03578	.667
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.30234*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม	.03578	.667
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.33812*	.000
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม	-.30234*	.000
	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.33812*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6

เยาวชนที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคัดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 6.1 เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคัดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราคัดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	179	3.6698	.61811	-.226	.821
หญิง	220	3.6841	.64123		

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 6.2 เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
14-16 ปี	110	3.7408	.49844	11.119*	.000
17-19 ปี	125	3.8319	.57090		
20-22 ปี	94	3.6638	.66553		
23-25 ปี	70	3.3215	.73302		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.79

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดัง จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
อายุ 14-16 ปี	17-19 ปี	-.09110	.252
	20-22 ปี	.07699	.367
	23-25 ปี	.41930*	.000
อายุ 17-19 ปี	14-16 ปี	.09110	.252
	20-22 ปี	.16809*	.043
	23-25 ปี	.51040*	.000
อายุ 20-22 ปี	14-16 ปี	-.07699	.367
	17-19 ปี	-.16809*	.043
	23-25 ปี	.34231*	.000
อายุ 23-25 ปี	14-16 ปี	-.41930*	.000
	17-19 ปี	-.51040*	.000
	20-22 ปี	-.34231*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16ปี อายุ17-19ปี และอายุ20-22ปี มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25ปี และเยาวชนที่มีอายุ 17-19ปี มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 20-22ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 6.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80

การเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	Sig.
มัธยมศึกษา	200	3.7947	.52756	3.779*	.000
อุดมศึกษา	199	3.5601	.70065		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับมัศึกษามีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดมากกว่าเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา

สมมติฐานการวิจัย 6.4 เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดำแนกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 2,000 บาท	74	3.8519	.58739	6.551*	.000
2,001 – 4,000 บาท	122	3.7687	.51738		
4,001 – 6,000 บาท	103	3.6686	.65634		
6,001 – 8,000 บาท	12	3.7532	.51994		
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	88	3.4054	.70894		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.82

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำแฉกตามค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับ
ในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน	ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 2,000บาท		
2,001 – 4,000 บาท	.08317	.358
4,001 – 6,000 บาท	.18328	.051
6,001 – 8,000 บาท	.09871	.605
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.44647*	.000
2,001 – 4,000 บาท		
ไม่เกิน 2,000บาท	-.08317	.358
4,001 – 6,000 บาท	.10011	.223
6,001 – 8,000 บาท	.01553	.933
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.36330*	.000
4,001 – 6,000 บาท		
ไม่เกิน 2,000บาท	-.18328	.051
2,001 – 4,000 บาท	-.10011	.223
6,001 – 8,000 บาท	-.08458	.651
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.26319*	.003
6,001 – 8,000 บาท		
ไม่เกิน 2,000บาท	-.09871	.605
2,001 – 4,000 บาท	-.01553	.933
4,001 – 6,000 บาท	.08458	.651
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	.34444	.066
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป		
ไม่เกิน 2,000บาท	-.44647*	.000
2,001 – 4,000 บาท	-.36330*	.000
4,001 – 6,000 บาท	-.26319*	.003
6,001 – 8,000 บาท	-.34777	.066

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนไม่เกิน 2,000 บาท 2,001 – 4,000 บาท และ 4,001 – 6,000 บาทมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัย 6.5 เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าว จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
บิดา-มารดา อยู่ร่วมกัน	310	3.6526	.64257	.891	.487
บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม	15	3.6768	.67033		
บิดา-มารดา หย่าร้างกัน	46	3.8218	.59503		
บิดาและ/หรือมารดา มีคู่สมรสใหม่	7	3.6418	.39531		
บิดา-มารดาอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน	17	3.6693	.49356		
อื่นๆ(บิดา-มารดาแยกกันอยู่)	4	4.0682	.74366		

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัย 6.6 เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าว จำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	168	3.7757	.57101	15.067*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	66	3.9077	.60418		
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	165	3.4859	.64731		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดังกล่าวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

ตารางที่ 4.85

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารารำ จำแนกตามพฤติกรรม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เคยดื่ม	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.13201	.136
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.28984*	.000
เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	ไม่เคยดื่ม	.13201	.136
	ปัจจุบันยังดื่มอยู่	.42185*	.000
ปัจจุบันยังดื่มอยู่	ไม่เคยดื่ม	-.28984*	.000
	เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว	-.42185*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่ม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้
การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อ
ควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์
โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์
โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

ตารางที่ 4.86

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันกับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน

ตัวแปร	ทัศนคติ	
	r	Sig.
กระบวนการตอบสนอง	.404*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เยาวชนที่มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันดี ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากด้วย ส่วนเยาวชนที่มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันไม่ดี ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันน้อย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8

ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

H_1 : ทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

ตารางที่ 4.87

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวกับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัว

ตัวแปร	ทักษะการ	
	r	Sig.
กระบวนการตอบสนอง	.521*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เยาวชนที่มีทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวดี ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากด้วย ส่วนเยาวชนที่มีทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวไม่ดี ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวน้อย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9

ทักษะการที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารา

H_0 : ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราน้อยกว่า

H_1 : ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่า

ตารางที่ 4.88

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารากับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราน้อยกว่า

ตัวแปร	ทักษะคดี	
	r	Sig.
กระบวนการตอบสนอง	.527*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เยาวชนที่มีทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราน้อยกว่า ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่า ส่วนเยาวชนที่มีทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดารามากกว่า ก็จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราน้อยกว่า ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับสูง

เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การ จูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารามากที่สุด ($r = .527$) รองลงมาคือ การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว ($r = .521$) และการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ($r = .404$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราดารา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราดารา
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราดารา
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภูมิหลังกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราดารา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราดารา

การศึกษาวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experiment) แบบการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ดื่มอย่างขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราดาราเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 14 ปี - 25 ปี และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา 200 คนและระดับอุดมศึกษา 200 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยมีวิธีการวิเคราะห์และมีสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์แจกแจง

ความถี่ (Frequencies) และระบุนค่าของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับใช้ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย สถิติ t-test, One Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนเพศหญิง 220 คน และเพศชาย 180 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-19 ปี (125 คน) โดยเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน 2,001-4,000 บาท (122 คน) และมีสถานภาพครอบครัว คือ บิดาและมารดาอยู่ร่วมกัน (310 คน) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 168 คน และ กลุ่มที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ 166 คน ส่วนกลุ่มที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีจำนวน 66 คน

2. ทักษะคดีที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และตารา

จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะคดีด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียง และข้อความในโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง เปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงการเปรียบเทียบทักษะคดีด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียง และข้อความในโฆษณา

เรื่อง	ภาพและรูปแบบการนำเสนอ		เสียงและข้อความในโฆษณา	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับทักษะคดี	ค่าเฉลี่ย	ระดับทักษะคดี
Delayed	7.05	ด้านบวกมาก	7.63	ด้านบวกมาก
ขอชีวิตยาย	7.63	ด้านบวกมาก	7.86	ด้านบวกมาก
วัดกัน	7.22	ด้านบวกมาก	7.67	ด้านบวกมาก

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องอยู่ในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (7.63) รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ตามลำดับ

เช่นเดียวกันกับทัศนคติด้านเสียงและข้อความในโฆษณาของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่องอยู่ในระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (7.63) รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ตามลำดับ เมื่อสรุปแล้วสามารถอธิบายแต่ละประเด็นได้ดังนี้

ด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

เยาวชนมีทัศนคติในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

เปรียบเทียบทัศนคติในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

ประเด็น/ชื่อเรื่อง	Delayed		ขอชีวิตยาย		วัดกัน	
	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย เลขคณิต	ระดับทัศนคติ
น่าเบื่อ – น่าสนใจ	7.24	น่าสนใจมาก	7.74	น่าสนใจมาก	7.29	น่าสนใจมาก
ล้ำสมัย – ทันสมัย	6.42	เฉยๆ	7.70	ทันสมัยมาก	7.19	ทันสมัยมาก
ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม	7.04	น่าติดตามมาก	7.56	น่าติดตามมาก	7.20	น่าติดตามมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.13	สร้างสรรค์มาก	7.55	สร้างสรรค์มาก	7.17	สร้างสรรค์มาก
ไม่ชอบ – ชอบ	7.41	ชอบมาก	7.61	ชอบมาก	7.27	ชอบมาก
รวม	7.05	ด้านบวกมาก	7.63	ด้านบวกมาก	7.22	ด้านบวกมาก

โดยรวมเยาวชนมีระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุดในทุกประเด็น (7.63/10) และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “น่าเบื่อ – น่าสนใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน่าสนใจมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.74 (7.74/10)

ประเด็น “ล้ำสมัย – ทันสมัย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับทันสมัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.70 (7.70/10)

ประเด็น “ไม่น่าติดตาม – น่าติดตาม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน่าติดตามมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.56 (7.56/10)

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.55 (7.55/10)

ประเด็น “ไม่ชอบ – ชอบ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.61 (7.61/10)

ด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

เยาวชนมีทัศนคติในด้านเสียงและข้อความในโฆษณาดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

เปรียบเทียบทัศนคติในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

ประเด็น/ชื่อเรื่อง	Delayed		ขอชีวิตยาย		วัดกัน	
	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับทัศนคติ
เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย	7.92	เข้าใจง่ายมาก	7.96	เข้าใจง่ายมาก	7.72	เข้าใจง่ายมาก
ไม่เหมาะสม – เหมาะสม	7.67	เหมาะสมมาก	7.80	เหมาะสมมาก	7.82	เหมาะสมมาก
ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ	7.52	น่าเชื่อถือมาก	7.75	น่าเชื่อถือมาก	7.58	น่าเชื่อถือมาก
ธรรมดา – สร้างสรรค์	7.21	สร้างสรรค์มาก	7.55	สร้างสรรค์มาก	7.42	สร้างสรรค์มาก
ยัดเยียด – สั้น/กระชับ	7.82	สั้น/กระชับมาก	8.26	สั้น/กระชับมากที่สุด	7.85	สั้น/กระชับมาก
รวม	7.63	ด้านบวกมาก	7.86	ด้านบวกมาก	7.67	ด้านบวกมาก

โดยรวมเยาวชนมีระดับทัศนคติด้านบวกมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยรวมสูงสุด (7.86/10) และเมื่อพิจารณาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเด็นปรากฏผลดังนี้

ประเด็น “เข้าใจยาก – เข้าใจง่าย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเข้าใจง่ายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต 7.96 (7.96/10)

ประเด็น “ไม่น่าเชื่อถือ – น่าเชื่อถือ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับน่าเชื่อถือมาก โดยมียุทธศาสตร์เลขคณิต 7.75 (7.75/10)

ประเด็น “ธรรมดา – สร้างสรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสร้างสรรค์มาก โดยมียุทธศาสตร์เลขคณิต 7.55 (7.55/10)

ประเด็น “ยึดเยื้อ – สั้น/กระชับ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับสั้น/กระชับมากที่สุด โดยมียุทธศาสตร์เลขคณิต 8.26 (8.26/10)

ส่วนประเด็น “ไม่เหมาะสม – เหมาะสม” พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง วัดกัน มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงสุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเหมาะสมมาก โดยมียุทธศาสตร์เลขคณิต 7.82 (7.82/10)

3. กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และตารา

จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง เปรียบเทียบได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง	ด้านความคิดและความรู้		ด้านความรู้สึก		ด้านการกระทำ	
	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม
Delayed	3.9853 (มาก)	3.8826 (มาก)	3.9356 (มาก)	3.6427 (มาก)	4.0644 (มาก)	3.3578 (ปานกลาง)
ขอชีวิตยาย	4.0188 (มาก)	3.8578 (มาก)	4.0570 (มาก)	3.8655 (มาก)	4.0627 (มาก)	3.4096 (ปานกลาง)
วัดกัน	3.6335 (มาก)	3.5337 (มาก)	3.9041 (มาก)	3.6365 (มาก)	4.0258 (มาก)	3.3133 (ปานกลาง)

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านความคิดและความรู้ เยาวชนมีการตอบสนองในระดับมาก โดยเยาวชนที่ไม่ตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์และที่เคยตีแต่ปัจจุบันเลิกตีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีการตอบสนองสูงสุด (4.0188) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.9853) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (3.6335) ตามลำดับ ส่วนเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed มีการตอบสนองสูงสุด (3.8826) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย (3.8578) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (3.5337) ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก เยาวชนมีการตอบสนองในระดับมากโดยเยาวชนที่ไม่ตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์และที่เคยตีแต่ปัจจุบันเลิกตีแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีการตอบสนองสูงสุด (4.0188) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.9356) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (3.9041) ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีอยู่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีการตอบสนองสูงสุด (3.8655) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.6427) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (3.6365) ตามลำดับ

ด้านการกระทำ เยาวชนที่ไม่ตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์และที่เคยตีแต่ปัจจุบันเลิกตีแล้วมีการตอบสนองในระดับมาก โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed มีการตอบสนองสูงสุด (4.0644) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย (4.0627) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (4.0258) ตามลำดับ ส่วนเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีอยู่มีการตอบสนองในระดับปานกลาง โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มีการตอบสนองสูงสุด (3.4096) รองลงมา คือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.3578) และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน (3.3133) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1-3 : ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการตีเครื่องตีแมลกอฮอลล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน

ไม่แตกต่างกันในภูมิภาคด้านเพศ ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิภาคด้านอายุและด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภูมิภาคของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกันในภูมิภาคด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิภาคด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนและด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ภูมิภาคของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารานำไม่แตกต่างกันในภูมิภาคด้านเพศ และสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิภาคด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3 ได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3

ชื่อเรื่อง / รูปแบบการจูงใจในโฆษณา	ภูมิภาค					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่าย ส่วนตัว	สถานภาพ ครอบครัว	พฤติกรรม การดื่ม
Delayed (การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน)	X	✓	X	X	X	✓
ขอชีวิตยาย (การจูงใจโดยใช้ความกลัว)	X	X	X	✓	X	✓
วัดกัน (การจูงใจโดยใช้ดารานำ)	X	✓	✓	✓	X	✓

**หมายเหตุ ✓ = มีความแตกต่าง (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย , Sig. < .05)

X = ไม่มีความแตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย , Sig. > .05)

4.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 4-6 : ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และ ดาราแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันไม่แตกต่างกัน ในภูมิหลังด้านเพศ แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน ด้านสถานภาพครอบครัว และด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวไม่แตกต่างกัน ในภูมิหลังด้านสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ภูมิหลังของเยาวชนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราไม่แตกต่างกัน ในภูมิหลังด้านเพศและสถานภาพครอบครัว แต่มีความแตกต่างกันในภูมิหลังด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4-6 ได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4-6

ชื่อเรื่อง / รูปแบบการจงใจในโฆษณา	ภูมิภาค					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ค่าใช้จ่าย ส่วนตัว	สถานภาพ ครอบครัว	พฤติกรรม การดื่ม
Delayed (การจงใจโดยใช้อารมณ์ขัน)	X	✓	✓	✓	✓	✓
ขอชีวิตยาย (การจงใจโดยใช้ความกลัว)	✓	✓	✓	✓	X	✓
วัดกัน (การจงใจใช้ดาราร)	X	✓	✓	✓	X	✓

**หมายเหตุ ✓ = มีความแตกต่าง (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย , Sig. < .05)

X = ไม่มีความแตกต่าง (ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย , Sig. > .05)

4.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 7-9 : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีรูปแบบการจงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจงใจใน

โฆษณาโดยใช้ความกลัว พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 9 ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารามีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงจัดอยู่ในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7-9 ได้ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.7

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 7-9

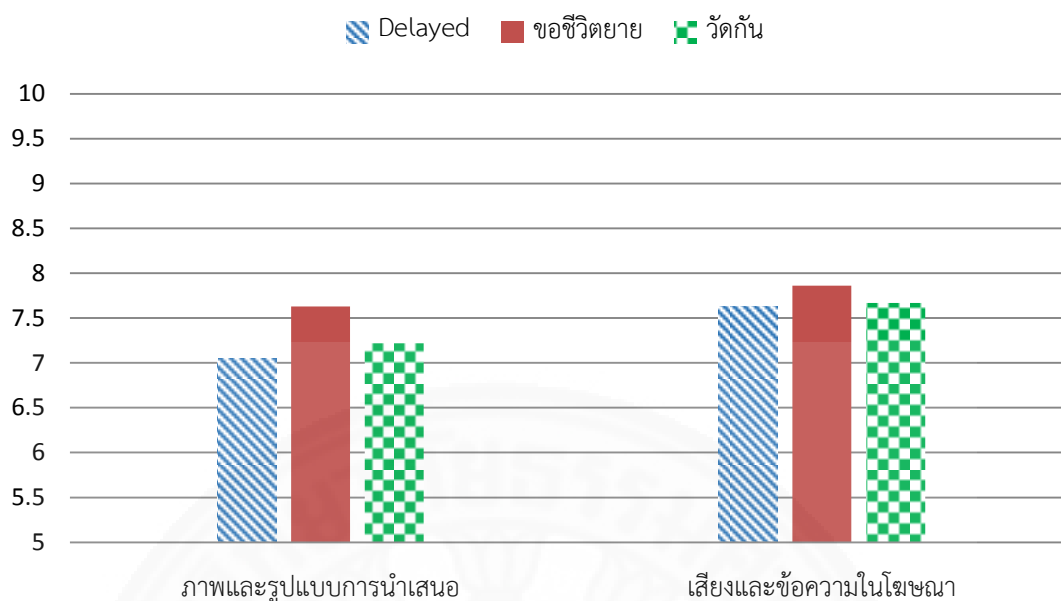
ชื่อเรื่อง / รูปแบบการจูงใจในโฆษณา	ความสัมพันธ์ของทัศนคติและกระบวนการตอบสนอง
Delayed (การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน)	✓
ขอชีวิตยาย (การจูงใจโดยใช้ความกลัว)	✓
วัดกัน (การจูงใจโดยใช้ดารามี)	✓

**หมายเหตุ ✓ = มีความสัมพันธ์ (ยอมรับสมมติฐานการวิจัย , Sig. < .05)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ทศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และ ดารา

โดยภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง สรุปผลการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 5.1



แผนภาพที่ 5.1 เปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

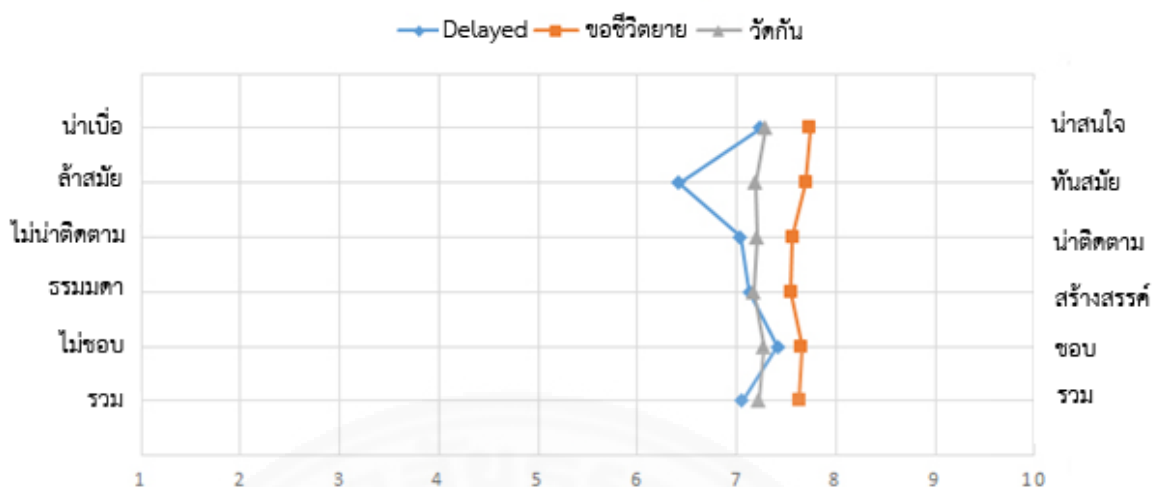
จากแผนภาพที่ 5.1 พบว่า จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้ว เยาวชนมีทัศนคติด้านบวกมากกับภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง แต่มีระดับทัศนคติเฉลี่ยต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวมากที่สุด จึงเห็นได้ว่า การใช้การจูงใจหรือมีสิ่งเร้าใจโดยให้ความรู้สึกกลัวในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทำให้เกิดผลดีในแง่ของทัศนคติและการโน้มน้าวใจต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มได้ดี ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เยาวชนอายุระหว่าง 14-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังปรับตัว เปลี่ยนแปลงตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม และเป็นวัยที่กำลังศึกษาและเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัวก่อนเข้าสู่ผู้ใหญ่ มีทัศนคติด้านบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการจูงใจโดยใช้ความกลัวมากที่สุด โดยเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่อาจรู้สึกกลัวจะเกิดเหตุการณ์เช่นเดียวกับในภาพยนตร์โฆษณาถ้าหากตนเองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากเกินไป ส่วนเยาวชนที่ไม่เคยดื่มและเคยดื่มแต่เลิกแล้ว อาจรู้สึกกลัวการตกเป็นเหยื่อจากการเมาแล้วขับและรู้สึกหตุใจหากต้องพบเจอกับเหตุการณ์แบบในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้รู้สึกล้อยตามและเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยายมากกว่าเรื่องอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนภรภิสฐ์ ลัภกิตโร (2536) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า โดยรวมแล้ว นักเรียนชอบภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมโดยเฉพาะในด้านการถ่ายทำที่เข้าใจง่าย มีการใช้รูปแบบการย้อนถาม หรือการวิงวอนขอร้อง รวมถึงการใช้ความกลัวและความสะเทือนใจ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งาน

โฆษณา และผลของการจูงใจจะเกิดความสำเร็จก็ต่อเมื่อเนื้อหาของสารโฆษณาสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกและปฏิกิริยาต่อนักเรียนที่เป็นผู้รับสารได้ เช่น มีการใช้เนื้อหาด้านความกลัวและความน่าสงสาร เป็นต้น ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่คิดว่า เนื้อหาภาพยนตร์ที่มีผลมากที่สุดในการจูงใจ คือ เนื้อหาที่มีภาพพจน์ชัดเจนและเกิดผลทางลบต่อจิตใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553) ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและรู้สึกคล้อยตามและอยากมีส่วนร่วมในการช่วยลดภาวะโลกร้อนต่อโปสเตอร์ที่มีภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงลบ ในการทำให้รู้สึกกลัวและกังวลใจถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต มากกว่าโปสเตอร์ที่ภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก

นอกจากรูปแบบการจูงใจในโฆษณาข้างต้นที่มีผลทำให้เกิดระดับทัศนคติที่แตกต่างกันแล้ว ในส่วนขององค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อันได้แก่ ภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียง และข้อความในโฆษณา ยังเป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดทัศนคติแตกต่างกันด้วย ดังนี้

ด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

จากการศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้าน “ภาพและรูปแบบการนำเสนอ” ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจในโฆษณา 3 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “Delayed” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง “ขอชีวิตตาย” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “วัดกัน” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราดัง ผลการวิจัยดังแผนภาพที่ 5.2



แผนภาพที่ 5.2 ทักษะทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ

เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติของเยาวชนในแต่ละประเด็นหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันในด้านภาพและรูปแบบการนำเสนอ พบว่าโดยรวมมีทัศนคติด้านบวกมาก โดยเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ คือ น่าสนใจมาก เฉยๆ (ในประเด็นเรื่องล้าสมัย-ทันสมัย) น่าติดตามมาก สร้างสรรค์มาก และชอบมาก ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน คือ นักโฆษณามีการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีความสุข สร้างความน่าสนใจได้ดี และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าและองค์กร ส่วนในประเด็นล้าสมัย-ทันสมัย เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ อาจเนื่องด้วยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ผลิตและเผยแพร่ทางโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2547 ทำให้คุณภาพของภาพยังไม่มีความละเอียดและคมชัดเท่ากับโฆษณาในปัจจุบัน ประกอบกับด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องสั้นๆหนึ่งของชีวิตโดยการสร้างสถานการณ์ที่ผู้รับสารคุ้นเคย คล้ายมุขตลกเก่าๆ หรือที่เรียกว่ามุขตลกคาเฟ่ที่สามารถคาดเดาได้ว่าสถานการณ์ต่อไปจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งอาจส่งผลให้เยาวชนรู้สึกว่าการโฆษณาเรื่องนี้ยังไม่น่าติดตามเท่าที่ควรและมีความล้าสมัยกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆด้วย

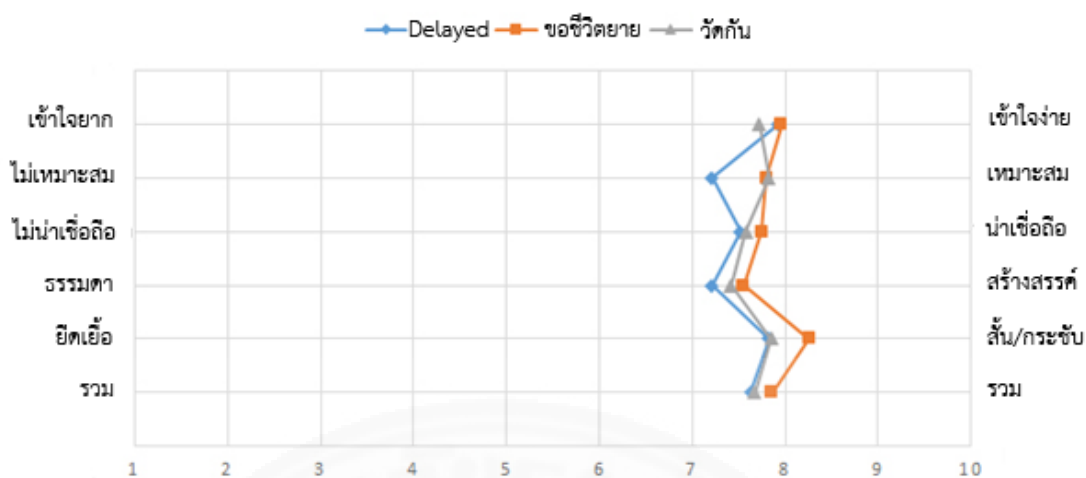
ส่วนหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง วัดกัน ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารานักแสดง พบว่าได้ผลการวิจัยเหมือนกัน คือ โดยรวมมีทัศนคติด้านบวกมาก โดยเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติ คือ น่าสนใจมาก ทันสมัยมาก น่าติดตามมาก สร้างสรรค์มาก และชอบมาก

ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ คือ การทำให้เยาวชนเกิดความสนใจและรู้สึกเชิงบวกต่อภาพยนตร์โฆษณาได้ ทั้งนี้ เนื่องด้วยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง มีกระบวนการผลิตและเผยแพร่ในปีพ.ศ.2558 ทำให้เทคนิคการใช้ภาพ การสร้างสรรค์อันประกอบด้วยฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก ตัวละครท่าทางของตัวละคร แสง มุมกล้อง รวมถึงเทคนิคต่างๆที่สามารถอธิบายเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งคุณภาพของภาพที่มีความคมชัดและมีความละเอียดสูง ทำให้ภาพและรูปแบบการเสนอน่าสนใจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ที่เผยแพร่เมื่อปีที่ผ่านมานี้ ทำให้เยาวชนบางส่วนอาจเคยรับชมโฆษณาและทำให้เป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้ว ทำให้รับรู้และเข้าใจได้ง่ายขึ้น จนก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยายและภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน มีทัศนคติโดยรวมด้านบวกมากเหมือนกัน แต่ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ก็มีทัศนคติด้านบวกมากกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน อย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน มีประเด็นเรื่องความชอบ-ไม่ชอบ ที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแสดง โดยในเรื่องนี้ใช้คุณเต๋า สมชาย เข็มกลัดเป็นตัวแสดงนำ อาจทำให้เยาวชนรู้สึกห่างไกลและไม่เกิดการคล้อยตามได้ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ใช้ตัวแสดงที่ตรงกับวัยของเยาวชน ทำให้รู้สึกคล้อยตามได้ง่าย อีกทั้งยังใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยใช้การจำลองสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันถ้ามีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไป และมีตอนจบแบบใช้การหักมุมที่เยาวชนคาดไม่ถึง ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ดูน่าตื่นเต้นและดึงดูดใจเยาวชนให้เกิดทัศนคติด้านบวกได้ดี

ด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

จากการศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้าน “เสียงและข้อความในโฆษณา” ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจในโฆษณา 3 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์เรื่อง Delayed ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราร ได้ผลการวิจัยดังแผนภาพที่ 5.2



แผนภาพที่ 5.3 ทักษะคติของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในด้านเสียงและข้อความในโฆษณา

สำหรับทักษะคติของเยาวชนในแต่ละประเด็นหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันและภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง วัดกัน ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ตารา พบว่า ได้ผลการวิจัยเหมือนกัน คือ โดยรวมมีทักษะคติด้านบวกมาก โดยเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะคติ คือ เข้าใจง่ายมาก เหมาะสมมาก น่าเชื่อถือมาก สร้างสรรค์มาก และสั้น/กระชับมาก ส่วนหลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว พบว่า โดยรวมมีทักษะคติด้านบวกมาก โดยเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะคติ คือ เข้าใจง่ายมาก เหมาะสมมาก น่าเชื่อถือมาก สร้างสรรค์มาก และสั้น/กระชับมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 5.2 พบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง delayed มีประเด็นด้านความเหมาะสมและความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าเรื่องอื่นๆ อาจเนื่องมาจากที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการใช้น้ำเสียงที่เป็นการประชดประชันและมีความดุดัน อาจทำให้เยาวชนที่เป็นผู้รับสารรู้สึกเหมือนเป็นการบังคับทำตามจนเกินไป ส่วนภาพยนตร์เรื่อง ขอชีวิตยาย มีทักษะคติสูงสุดในทุกประเด็น อาจเนื่องจากความลงตัวของภาพเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก มีการใช้เสียงที่เป็นบทบรรยายน้อย และใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นหลัก ส่งผลให้มีการติดตามและจินตนาการได้เอง ซึ่งเยาวชนอาจมีความชอบ เพราะมีอิสระให้คิดตามว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป อีกทั้งยังมีคำบรรยายสั้นประกอบด้วย ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง มีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่เป็นความคิดหลัก (Theme) ของโฆษณา ทำให้เข้าใจได้ง่าย ตรงตามค่านิยมของคำขวัญในทางโฆษณาที่หมายถึงข้อความสั้นๆและกระชับที่จดจำได้ง่าย โดยสามารถสรุปความคิดหลัก (theme) ที่เกี่ยวกับประโยชน์

และเสนอเป็นข่าวสารต่อผู้บริโภค (Russell and Lane, 1996 อ้างใน พิบูล ทีละपाल, 2545) ดังนั้นจึงส่งผลให้เยาวชนสามารถจดจำจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องได้ง่ายขึ้นด้วย ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed คือ “ความสามารถในการตอบสนองจะช้าลง 40% ถ้าคุณดื่มเหล้า” และปิดท้ายด้วย “ดื่มอย่าขับ” ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เรื่อง ขอชีวิตยาย คือ “ขอชีวิตกับคนเมาเปล่าประโยชน์” และปิดท้ายด้วย “ดื่มแล้วขับนับเป็นฆาตกร” และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 3 เรื่อง วัดกัน คือ “พรรษานี้ ใจต้องแข็งกว่าคอ” และ ปิดท้ายด้วย “งดเหล้าครบพรรษา”

2. กระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและตารา

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้การจูงใจในโฆษณา 3 รูปแบบ คือ ภาพยนตร์โฆษณา ชุด “ดื่มอย่าขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท” เรื่อง “Delayed” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ชุด “ดื่มแล้วขับ นับเป็นฆาตกร” เรื่อง “ขอชีวิตยาย” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว และภาพยนตร์โฆษณาชุด “งดเหล้าครบพรรษา” เรื่อง “วัดกัน” ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ตารา ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 5.8

ตารางที่ 5.8

แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง	ด้านความคิดและความรู้		ด้านความรู้สึก		ด้านการกระทำ	
	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม	ไม่ดื่ม/เลิกแล้ว	ดื่ม
Delayed	3.9853 (มาก)	3.8826 (มาก)	3.9356 (มาก)	3.6427 (มาก)	4.0644 (มาก)	3.3578 (ปานกลาง)
ขอชีวิตยาย	4.0188 (มาก)	3.8578 (มาก)	4.0570 (มาก)	3.8655 (มาก)	4.0627 (มาก)	3.4096 (ปานกลาง)
วัดกัน	3.6335 (มาก)	3.5337 (มาก)	3.9041 (มาก)	3.6365 (มาก)	4.0258 (มาก)	3.3133 (ปานกลาง)

ด้านความคิดและความรู้

เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า เยาวชนที่ไม่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และที่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกตีแล้วมีกระบวนการตอบสนองในระดับเห็นด้วย โดยตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มากที่สุด (4.0188) รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.9853) และเรื่อง วัดกัน (3.6335) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวมีอิทธิพลทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในโฆษณาในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์และที่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกตีแล้วมากกว่ารูปแบบอื่น อาจเป็นเพราะว่า โดยพื้นฐานแล้ว ทุกคนรับรู้ถึงโทษและอันตรายของการตีเครื่องตีแอลกอฮอล์มากเกินไปอยู่แล้ว เช่นเดียวกันกับกลุ่มเยาวชนที่ไม่ตีและเลิกตีแอลกอฮอล์แล้วที่มีความรู้สึกคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา การใช้การจูงใจด้านความกลัวอาจเข้าไปเสริมย้ำถึงความรู้และทัศนคติที่มีต่อเรื่องการตี ทำให้มีเลือกที่จะตีความและมีการรับรู้เพื่อจดจำง่ายขึ้น ทำให้การจูงใจด้านความกลัวมีอิทธิพลมากกว่ารูปแบบอื่น แตกต่างจากเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่ที่มีกระบวนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเช่นกัน แต่ตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed มากที่สุด (3.8826) รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย (3.8578) และเรื่องวัดกัน (3.5337) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันมีอิทธิพลทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในโฆษณาในกลุ่มเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่มากกว่ารูปแบบอื่น อาจเป็นเพราะ เยาวชนที่ปัจจุบันยังตีอยู่อาจไม่ต้องการให้มีการบังคับและตอกย้ำให้เกิดการคิด ให้จดจำหรือให้ปฏิบัติตาม ทำให้เลือกเปิดรับการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันที่มีความบันเทิงมากกว่า ทำให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจโฆษณาที่มีการใช้การจูงใจด้านอารมณ์ขันมากกว่ารูปแบบอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman และ Gibson (1987 อ้างใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) เชื่อว่าโฆษณาอารมณ์ขันมีแนวโน้มเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารหรือผู้นำเสนอสาร โดยทำให้เกิดความชอบในแหล่งสารเพิ่มมากขึ้น และสร้างให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวกต่อแหล่งสาร

ด้านความรู้สึก

เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า เยาวชนที่ไม่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์ เยาวชนที่เคยตีเครื่องตีแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกตีแล้ว และเยาวชนที่ปัจจุบันยังตีเครื่องตีแอลกอฮอล์อยู่มีกระบวนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกัน โดยตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย มากที่สุด (4.0570 กับ 3.8655) รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.9356 กับ 3.6427) และเรื่องวัดกัน (3.9041 กับ 3.6365) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวมีอิทธิพลต่อด้านความรู้สึกในโฆษณามากกว่ารูปแบบอื่น

สอดคล้องกับแนวคิดการจูงใจในโฆษณาที่ใช้ความรู้สึกกลัวมาเป็นสิ่งเร้าใจ โดยนำเอาประเด็นด้านความรู้สึกกังวลและความรู้สึกกลัวมาใช้ในการสร้างการโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามการตอบสนองตามที่นักโฆษณาต้องการ อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้การจูงใจด้านความกลัวในระดับกลางๆ ไม่มีภาพที่แสดงความรู้สึกกลัวในระดับมากเกินไป เช่น ภาพการเสียชีวิต ภาพเลือดหรือภาพการบาดเจ็บที่ทำให้ร่างกายผิดรูป เป็นต้น แต่ภาพยนตร์เรื่องนี้เลือกที่จะใช้เสียงประกอบ (Sound Effect) สื่อความแทน ทำให้เยาวชนยังรู้สึกชอบและพึงพอใจในรูปแบบของโฆษณาเรื่องนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะบาล (2545) ที่กล่าวว่า การจูงใจด้านความกลัวมีสิ่งที่มีความระวัง โดยถ้ารุนแรงมากไปอาจจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกโกรธและไม่พอใจได้ และอาจจะเป็นสาเหตุให้ไม่สนใจหรือไม่อ่านข่าวสารนั้นๆ อีกเลย

ด้านการกระทำ

เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองในระดับเห็นด้วย โดยตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed มากที่สุด (4.0644) รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่องขอชีวิตยาย (4.0627) และ เรื่องวัดกัน (4.0258) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันส่งผลต่อการกระทำหรือความคาดหวังด้านพฤติกรรมในอนาคตของเยาวชนมากกว่ารูปแบบอื่น อาจเป็นเพราะ เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วไม่รู้สึกถึงการชู้บังคับให้ปฏิบัติตามจากโฆษณา โดยอาจมองว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเบาสมองและเน้นสร้างเสียงหัวเราะ อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องของการไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงเป็นการถ่ายทอดการให้ความสนใจและการพฤติกรรมไปในทางเดียวกันกับที่ผู้โฆษณาได้ทำการณรงค์ แต่ในทางกลับกันเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่มีกระบวนการตอบสนองในระดับไม่แน่ใจ โดยตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องขอชีวิตยาย มากที่สุด (3.4096) รองลงมาคือภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed (3.3578) และเรื่องวัดกัน (3.3133) ตามลำดับ ซึ่งการที่ผลการตอบสนองของเยาวชนออกมาในระดับไม่แน่ใจ อาจเป็นเพราะว่าภาพยนตร์โฆษณามุ่งหมายที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม หรือกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ ให้เกิดความรู้สึกร่วม คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมในแบบที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการ แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ อาจทำให้เยาวชนกลุ่มนี้รู้สึกว่าโฆษณาขัดแย้งกับสิ่งที่ตนกำลังเป็นหรือยังกระทำอยู่ในปัจจุบันทำให้รู้สึกต่อต้านและยังไม่มั่นใจที่จะปฏิบัติตามภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่ได้เสนอไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเสนอค่านิยมและสร้างทัศนคติแก่ประชาชนได้ ก็

ต่อเมื่อบุคคลได้รับเรื่องราวที่น้อยๆ ซ้ำๆ กันเรียกว่าอิทธิพลในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลด้านการกระทำได้ทันที

3. ภูมิหลังกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และคารา

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ภูมิหลังของเยาวชนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันในภูมิหลังด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันพบว่า เยาวชนที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า การใช้การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขันมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับเยาวชนที่ไม่ดื่มและเลิกดื่มแล้ว เนื่องจากการใช้ความตลกและความบันเทิง เป็นสิ่งที่คนทั่วไปเปิดรับได้ง่ายอยู่แล้ว อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณายังรณรงค์ไปในทิศทางเดียวกับสิ่งที่เยาวชนกลุ่มนี้เลือกที่จะไม่ปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ง่ายกว่าอีกกลุ่มที่มีพฤติกรรมตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Selective Exposure) ซึ่งการคัดเลือกข่าวสารของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล (พีระ จิโรโสภณ, 2529) โดยมีการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) ที่หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชา วิวัฒน์วิธา (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน โดยศึกษาถึงประสิทธิผลของโฆษณาอารมณ์ขันที่มีต่อผู้บริโภคคนไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา สามารถเปิดรับและสามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ขันได้เป็นอันดับแรก และมีทัศนคติด้านที่ดีต่อโฆษณาอารมณ์ขันมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Graham Ferguson and LanPhau (2013) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง “การศึกษาและสังเกตระดับประสบการณ์ของความกลัวในนักเรียนที่อายุระหว่าง 13- 30 ปี กับการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวในเรื่องต่อต้านการสูบบุหรี่” ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่ไม่สูบบุหรี่มีการคล้อยตามและมีความกลัวมากขึ้น นอกจากนั้นสุขภาพทั่วไปและการ

จูงใจด้วยข้อเท็จจริงสามารถสร้างความกลัวได้ทุกวัย แต่วัยรุ่นจะมีความกลัวต่อการโน้มน้าวด้วยข้อเท็จจริงมากกว่าและการโน้มน้าวด้วยการคว่ำบาตรทางสังคมมากกว่า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวด้วยข้อเท็จจริงและสังคมสามารถโน้มน้าวได้ดีในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าวัยผู้ใหญ่

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัตกัน ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดารารพบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ดาราดีกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ อาจเป็นเพราะเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่รู้สึกว่าไม่มีความเชื่อในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์ทำให้มีทัศนคติน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลมีชื่อเสียง พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างไม่เปลี่ยนแปลงความรู้สึกหรือเกิดพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ อาจมาจากปัจจัยความชื่นชอบในตัวพรีเซ็นเตอร์โฆษณา เพราะหากพรีเซ็นเตอร์มีพฤติกรรมที่เสื่อมเสียในด้านใดด้านหนึ่ง จะมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

4. ภูมิหลังกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และดาราร

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง พบว่า ภูมิหลังของเยาวชนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ในภูมิหลัง 4 ด้าน คือ ด้านระดับการศึกษา อายุ ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า เยาวชนที่มีภูมิหลังด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่า สอดคล้องกับด้านอายุที่พบว่า เยาวชนที่มีภูมิหลังด้านอายุแตกต่างกันจะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยเยาวชนที่มีอายุน้อยกว่าจะตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุมากกว่า

ทั้งนี้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน พบว่า เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษามีการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ส่วนด้านอายุพบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี และอายุ 17-19 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25 ปี และเยาวชนที่มีอายุ 17-19 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 20-22 ปี สอดคล้องกับแนวคิดของ Petty and Cacioppo (อ้างถึงใน

มลินี สมภพเจริญ, 2551) ที่สร้างแนวคิดเรื่องการพิจารณาที่สามารถเข้าไปโน้มน้าวบุคคลได้นั้น โดยกล่าวว่าบุคคลที่จะมีแนวโน้มไม่สนใจสารที่เข้าใจยาก (Heuristic systematic model) มักเลือกที่จะสนใจสารที่มีเนื้อหาสนุกสนานก่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ อินพลอย (2553) ในงานการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี สามารถจดจำโฆษณาอารมณ์ตลกได้มากที่สุด ดังนั้นช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำโฆษณาแต่ละประเภท

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว พบว่า เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษามีการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ส่วนด้านอายุพบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี อายุ 17-19 ปี และ อายุ 20-22 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่า เยาวชนที่อายุน้อยจะตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่มีอายุมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ชินกุลประสาน (2544) ที่พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6) ที่เปิดรับสื่อการรณรงค์ต่อต้านโรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัว มีความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการที่ดีที่สุดในการหยุดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ว่าควรใช้สื่อที่ใช้ความน่ากลัวต่อไปถึงร้อยละ 34.4 มากกว่าการใช้สื่อรณรงค์ที่ใช้ความเอื้ออาทร และสื่อที่ใช้ดาราคาเป็นฟรีเซ็นเตอร์

เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราคา พบว่า เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ส่วนด้านอายุ พบว่า เยาวชนที่มีอายุ 14-16 ปี อายุ 17-19 ปี และอายุ 20-22 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 23-25 ปี และ เยาวชนที่มีอายุ 17-19 ปี มีกระบวนการตอบสนองมากกว่าเยาวชนที่มีอายุ 20-22 ปี สอดคล้องกับแนวคิดด้านความต้องการของวัยรุ่น ที่ในช่วงวัยย่างเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นนี้ จะมีความต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง ต้องการที่จะทำตามใจตนเอง และมีความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Need) ที่หมายรวมถึงบุคลิกภาพที่ต้องการของวัยรุ่น ซึ่งในช่วงวัยรุ่นนั้นเป็นช่วงของการพัฒนาเอกลักษณ์ เช่น การเลียนแบบบุคคลใกล้ชิด การเป็นที่สนใจ ต้องการการยอมรับจากสังคม เป็นต้น (จรรยา สุวรรณทัต และดวงเดือน พันธมนาวิน, 2527 อังนิกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, 2551) ดังนั้น เมื่อพบว่า ดาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีความนิยมหรือมีความน่าสนใจ ก็จะเกิดการคล้อยตามได้ง่าย จนเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ แต่ทั้งนี้เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและมีอายุมากกว่า มีประสบการณ์และมีกระบวนการเลือกที่จะตีความ และจดจำ ว่าดาราคาที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือศิลปินต้นแบบดีหรือไม่ดี น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ จึงส่งผลทำให้มีการตอบสนองน้อยกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน พบว่า เยาวชนที่มีภูมิหลังด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภูมิหลังศาสตร์ด้านฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่ปัจจัยรายได้ (ในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายที่ได้รับในแต่ละเดือนของเยาวชน) มีส่วนในการกำหนดความคิด ความต้องการ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมา (กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) โดยภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง เยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนน้อยมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเยาวชนที่มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือนมาก

ส่วนด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ภูมิหลังด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Delayed ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขันมากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา ตั้งเจริญ (2548) ที่พบว่าการใช้อารมณ์ขันในการนำเสนอโฆษณาทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจชมและยอมเปิดรับข่าวสารโฆษณาในเกณฑ์ดี แต่มีเพียงสัดส่วนครึ่งเดียวเท่านั้นที่เลือกตอบสนองโดยการตัดสินใจซื้อสินค้าจริงด้วยเหตุผลความชื่นชอบและพอใจในภาพยนตร์โฆษณาอย่างเดียว

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอชีวิตยาว ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจโดยใช้ความกลัวมากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Helen G. Dixon และคณะ (2011) จากการศึกษาเรื่องการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้หญิงในเรื่องความสัมพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับโรคมะเร็ง ที่ศึกษาโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้ความกลัวเผยแพร่ทางโทรทัศน์ พบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ มีความเข้าใจและจดจำข้อความหลักในสื่อโฆษณาได้ และประมาณ 8 ใน 10 มีความรู้สึกวิตกกังวลต่อปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมแวดล้อมของพวกเขา ซึ่งมีผลมาจากการชมสื่อโฆษณา และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ระบุว่าสื่อโฆษณาทำให้พวกเขารู้สึกตื่นตัวที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง วัดกัน ที่มีการใช้รูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ดาราร พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมี กระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การ จูงใจโดยใช้ดารามากกว่าเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ สอดคล้องกับจากงานวิจัย ของวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2539) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราทงโทรทัศน์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดารา เป็นฟรีเซ็นที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 19 ปี มากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่ในภาพยนตร์โฆษณารณรงค์นี้มีคุณค่า สมชาย เข้มกลัดเป็นตัวแสดงหลักที่มีช่วงของวัยที่ต่างจากเยาวชนกลุ่มเป้าหมายมาก อาจส่งผลให้ เยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่รู้สึกว่าตนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการตอบสนอง กว่าเยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบการจูงใจในโฆษณาจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองดังกล่าวแล้ว ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่มีการตอบสนองน้อยกว่า อาจ เนื่องมาจากภาพยนตร์โฆษณารณรงค์แต่ละเรื่อง แสดงให้เห็นโทษหรือผลเสียของการดื่ม และยังมี การรณรงค์ให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้รู้สึกมีความขัดแย้งในใจเกี่ยวกับกับพฤติกรรมที่ทำอยู่ และเกิดความรู้สึกต่อต้านโฆษณา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin Linstroms (2005, อ้างใน สหภาพ พ่อค้าทอง, 2556) ในการศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่โดยใช้โดยใช้รูปภาพ ผลกระทบด้านสุขภาพข้างของบุหรี่ เพราะมีความเชื่อว่า รูปภาพสามารถกระตุ้นให้คนที่สูบบุหรี่เห็น ผลร้ายจากการสูบบุหรี่ จนส่งผลให้เลิกสูบบุหรี่ ผลการทดลองพบว่า เมื่อผู้สูบบุหรี่เห็นภาพของบุหรี่ที่ แสดงภาพรณรงค์เกี่ยวกับสุขภาพไม่มีผลทำให้พวกเขาอยากเลิกบุหรี่เลย แต่กลับให้ผลตรงกันข้ามคือ ทำให้พวกเขาอยากสูบบุหรี่มากยิ่งขึ้น

5. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับกระบวนการตอบสนองที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัว และ ดารา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ การจูงใจในโฆษณาโดยใช้อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราร พบว่าทั้ง 3 เรื่องมีความสัมพันธ์กัน ในทางบวก หมายความว่า เยาวชนที่มีทัศนคติที่ดีก็จะมีกระบวนการตอบสนองมากด้วย ส่วนเยาวชนที่มี ทัศนคติไม่ดีก็จะมีกระบวนการตอบสนองน้อยด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อ พฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไปในทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีการผลักดัน ให้เปลี่ยนแปลง โดยทัศนคติของบุคคลประกอบด้วยแนวความคิดและความรู้สึก ซึ่งหากบุคคลมี

ทัศนคติที่ดีก็จะมีความรู้สึกที่ดีและแสดงออกพฤติกรรมภายในทางที่ดี (สมยศ นาวิการ, 2523) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของทัศนคติแบ่งที่ได้ตามการแสดงออกของแต่ละบุคคล (เสนาะ ตีเยาว์, 2530) โดยที่ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) จะสามารถชักนำให้เกิดพฤติกรรม การแสดงออกในด้านดี สิ่งทีก่อให้เกิดความรู้สึกดี มีผลต่อการให้การส่งเสริม สนับสนุน ให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมและยังเป็นพื้นฐานในการยอมรับความคิดใหม่ๆ จึงส่งผลให้เยาวชนที่มีทัศนคติที่ดีก็จะมีกระบวนการตอบสนองมากด้วย ส่วนทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบ อคติ จนนำไปสู่การตัดสินใจต่อเรื่องนั้นๆ ในด้านลบทั้งที่ไม่มี ความเข้าใจหรือความรู้ต่อเรื่องนั้นก็ตาม ดังนั้นเมื่อเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่ดีต่อภาพยนตร์ โฆษณารณรงค์ก็จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองน้อยด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษา พบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17 – 19 ปี แต่มีจำนวนผู้ที่ปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด (จำนวน 166 คน จากจำนวนทั้งหมด 400 คน) โดยถึงแม้ว่า ประเทศไทยจะมีการผลักดันให้ออกกฎหมายจนกลายเป็น พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เพื่อป้องกันไม่ให้อัตราการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนเพิ่มสูงขึ้น โดยระบุชัดเจนในมาตรา 29 ของ พ.ร.บ.ฉบับนี้ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อบังคับห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้กับเด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี (กฎหมายการซื้อขายเหล้า, ออนไลน์ : 13 พฤศจิกายน 2553) แต่ก็ยังมีจำนวนนักดื่มที่เป็น เยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นเรื่องที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่าง สสส.หรือ กระทรวงสาธารณสุขควรพิจารณาดูแลเรื่องนี้เป็นพิเศษ

2. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติ พบว่า เยาวชนมีทัศนคติด้านบวกมากต่อภาพยนตร์ โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 เรื่อง แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแล้ว ภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เรื่อง ขอชีวิตยาย ที่มีรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัว มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุดทั้งด้านภาพ รูปแบบการนำเสนอ เสียงและข้อความในโฆษณา ดังนั้น นักโฆษณาอาจลอง เลือกรูปแบบการจูงใจในโฆษณาโดยใช้ความกลัวมาเป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณารณรงค์เพื่อควบคุม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

3. จากผลการศึกษาด้านกระบวนการตอบสนอง พบว่า เยาวชนที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วมีกระบวนการตอบสนองใน ระดับมากต่อภาพยนตร์โฆษณารณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 เรื่องทั้งด้าน

ความคิดและความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ส่วนเยาวชนที่ปัจจุบันยังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ มีกระบวนการตอบสนองในระดับมากต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3 เรื่องในด้านความคิดและความรู้และด้านความรู้สึก ส่วนด้านการกระทำอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น นักโฆษณาควรใช้ภาพยนตร์โฆษณาควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆในการรณรงค์ เพราะจากผลการศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาสามารถสร้างการตอบสนองได้ดีในระดับความคิด ความรู้ และความรู้สึก

4. จากผลการศึกษาทั้งด้านทัศนคติและกระบวนการตอบสนอง พบว่า เยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีทัศนคติและกระบวนการตอบสนองต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีกว่าเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ดังนั้น นักโฆษณาหรือผู้ที่ต้องการทำโครงการรณรงค์อาจเลือกกลุ่มเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรณรงค์ หรืออาจต้องศึกษาเพิ่มเติมในด้านเครื่องมือสื่อสารอื่นๆที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเพื่อให้เกิดทัศนคติและกระบวนการตอบสนองในทิศทางที่ดีขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้การจูงใจในโฆษณาเชิงอารมณ์ 3 รูปแบบ คือ อารมณ์ขัน ความกลัวและดาราเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกรูปแบบการจูงใจที่มีทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ หรือใช้รูปแบบการจูงใจเชิงอารมณ์รูปแบบอื่นๆในการศึกษา เช่น ด้านความรักและความอบอุ่น ด้านดนตรีและด้านความภูมิใจ เป็นต้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่ต่างออกไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-Experiment) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรควบคุมโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น กลุ่มที่เคยเปิดรับสื่อกับกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกับกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อย เป็นต้น

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และมีการใช้คำถามในลักษณะปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับยังขาดในส่วนของข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงอาจมีการใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น ใช้การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group)

5. ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาโดยให้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง แต่มีผู้ถือสิทธิ์ต่อตัวนักเรียนอย่างอาจารย์ประจำวิชาอยู่ด้วย ซึ่งอาจทำให้นักเรียนบางคนไม่กล้าจะตอบคำถามตามความจริง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลโดยปราศจากผู้ถือสิทธิ์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทักษพล ธรรมรังสี. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทยปี 2556*. นนทบุรี: บริษัทเดอะกราฟิก ซิสเต็มส์ จำกัด.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. โอเดียนสโตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2537). *ประวัติและวิวัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการบริหารงานโฆษณา*. เล่ม1. หน้า 53 – 67. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด.
- เสนาะ ตีเยาว์. (2530). *การสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2523). *การบริหารตามสถานการณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2518). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- ช่อแก้ว ร่มสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น เขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร*. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2551). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่28 ฉบับที่ 88.

มลินี สมภพเจริญ. (2551). สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ. วารสารสุขศึกษา 5. ปีที่ 31 เล่มที่110.

สหภาพ พ่อค้าทอง. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อด้วยหลักประสาทวิทยาว่าด้วยเรื่องฉันต้องมีในสิ่งที่เธอมี (Buyology) .กรุงเทพฯ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่23 ฉบับที่2.

วิทยานิพนธ์

กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์. (2551). การรับรู้พฤติกรรมที่มีต่อจิตสำนึกสาธารณะและการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ด้านจิตสำนึกสาธารณะของเยาวชน. รายงานผลการวิจัย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรัสศรี ศรีโกคา. (2555). ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชურიพันธ์ สะวานนท์. (2542). การใช้การจูงใจด้านความรู้สึกผิดในโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553). ประสิทธิภาพของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นารีรัตน์ อินพลอย. (2553). ผลกระทบของอารมณ์ในงานโฆษณาต่อการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นนทยา ตั้งเจริญ. (2548). อิทธิพลการนำเสนออารมณ์ขันในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภวรรณ ทรัพย์ยืนยง. (2546). ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของนักศึกษาอาชีวศึกษาและเทคนิคศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมการต่อต้านยาเสพติด. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต), สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

- พรรณทิพา อุปวรรณนา. (2540). *กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนารณณ์ เทพเกษตรกุล. (2554). *การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เกาหลี
โฆษณาสินค้าในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), สาขาการบริหาร
การตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิษุตา ชินกุลประสาน. (2544). *การเปรียบเทียบผลการเปิดรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ต่อต้าน
โรคเอดส์ที่ใช้ความน่ากลัวและความเอื้ออาทรเป็นแรงจูงใจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)
สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราทงโทรทัศน์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษา สถาบันราชภัฏ. กรุงเทพฯ :*
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- วินัส เจิดจรรยาพงศ์. (2541). *อิทธิพลของการใช้ความกลัวในภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านโรคเอดส์
ต่อกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการโฆษณา,
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา วิวัฒน์วิชา. (2544). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาอารมณ์ขัน*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ประมาณ เลื่องวัฒนะวณิช. (2553). “กฎหมายการซื้อขายเหล้า”. <http://baanmaha.com> :
สืบค้น 24 มิถุนายน 2559
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. (2558). *ข่าวรอบสัปดาห์. “จำนวนนักดื่มหน้าใหม่”*.
<http://www.stopdrink.com/news-view-9170.htm> : สืบค้น 24 มกราคม 2559
- ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน” (2557). “หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา”. <http://thaimarketing.in.th> :
สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2559
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2558). “10 ปี ผลงาน สสส. ชัด ลดยอดนักดื่มลงร้อยละ 20”
<http://www.thaihealth.or.th>: สืบค้น 24 มกราคม 2559

Book

Bettinghuas, E.P. and M.J. Cody. (1994). *Persuasive Communication*. 5th ed.
Victoria: Wadsworth.

Charles Francis Adams. (2010). *Common sense in advertising*. University of Michigan.

Runyon, K.E. (1979). *Advertising*. Columbus. OH: Charles Merrill.

Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, N.J
Prentice Hall.

Article

Albert T. Poffenberger. (1926). *Psychology in Advertising*. Journal of Political Economy
Vol.34, No.4, p.535-537.

Anmarie Hanlon. (2013). *Examples and Tips for using AIDA in the real world*.

Graham Ferguson and Lan Phau. (2013). *Adolescent and young adult response to
fear appeals in anti-smoking messages*. *Young Consumers*, Vol. 14,155 – 166.

Helen G. Dixon. (2011). *Using a mass media campaign to raise
women's awareness of the link between alcohol and cancer*. *BMJ Journal*.

Leslie B. Snyder. (2006). *Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking
Among Youth*. *JAMA Pediatrics Journal*. Vol. 160, 18-24.

Peter Anderson; Dan Chisholm; Daniela C Fuhr. (2016). *Effectiveness and
cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by
alcohol*. *The Lancet Journal*. Vol. 373, 2234-2246.

Electronic Media

“Advertising Engagement: Past, Present And Future”.

<http://marketingland.com/advertising-engagement-past-present-future-101087>
: Retrieved February 20,2016

“Hierarchy of Effects Model”. <http://edbus.saschina.wikispaces.net/InNoChandler1>:

Retrieved February 20,2016



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติและกระบวนการตอบสนองของเยาวชนต่อรูปแบบการจูงใจในโฆษณาณรงค์
เพื่อควบคุมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 1 ภูมิหลัง (ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

ระดับอุดมศึกษา

4. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวที่ได้รับในแต่ละเดือน

ต่ำกว่า/เท่ากับ 2,000 บาท

2,001-4,000 บาท

4,001-6,000 บาท

6,001-8,000 บาท

เท่ากับ/สูงกว่า 8,001 บาท

5. สถานภาพครอบครัว

บิดา-มารดาอยู่ร่วมกัน

บิดาและ/หรือมารดาถึงแก่กรรม

บิดา-มารดาหย่าร้างกัน

บิดาและ/หรือมารดามีคู่สมรสใหม่

บิดา-มารดาแยกกันอยู่คนละจังหวัดเพราะหน้าที่การงาน

อื่นๆ

6. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว

ปัจจุบันยังดื่มอยู่

ด้านกระบวนการตอบสนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

* สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วทำข้อ 3-13

* สำหรับผู้ที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่ทำข้อที่ 14-25

****สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว****

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
3. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
4. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
5. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็น อันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
6. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี ผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
7. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธงด/เลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
8. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
9. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
10. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและสนใจให้ฉันปฏิบัติตามได้					
ด้านการกระทำ					
11. ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
12. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง					
13. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

สำหรับผู้ที่ยังติดอยู่

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
14. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
15. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
16. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
17. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
18. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
19. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
20. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
21. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและจงใจให้ฉันปฏิบัติ ตามได้					
ด้านการกระทำ					
22. ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง					
23. ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
24. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง					
25. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

ด้านกระบวนการตอบสนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

* สำหรับผู้ที่ไม่เคยติมเครื่องติมแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยเติมแต่ปัจจุบันเลิกเติมแล้วทำข้อ 3-13

* สำหรับผู้ที่ปัจจุบันยังติมอยู่ทำข้อที่ 14-25

****สำหรับผู้ที่ไม่เคยติมเครื่องติมแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยเติมแต่ปัจจุบันเลิกเติมแล้ว****

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
3. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
4. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
5. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการเติมเครื่องติมแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
6. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการเติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์มี ผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
7. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องเติม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
8. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
9. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
10. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและสนใจให้ฉันปฏิบัติตามได้					
ด้านการกระทำ					
11. ฉันจะไม่เติมเครื่องเติมแอลกอฮอล์					
12. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เติมน้อยลง					
13. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องเติมแอลกอฮอล์					

****สำหรับผู้ที่ยังติดอยู่****

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
14. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
15. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
16. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
17. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
18. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
19. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
20. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
21. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติ ตามได้					
ด้านการกระทำ					
22. ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง					
23. ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
24. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง					
25. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

ด้านกระบวนการตอบสนอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

* สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วทำข้อ 3-13

* สำหรับผู้ที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่ทำข้อที่ 14-25

****สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ที่เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้ว ****

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
3. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
4. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
5. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
6. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มี ผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
7. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธงด/เลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
8. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
9. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
10. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและสนใจให้ฉันปฏิบัติ ตามได้					
ด้านการกระทำ					
11. ฉันจะไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
12. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง					
13. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

**** สำหรับผู้ที่ปัจจุบันยังดื่มอยู่ ****

กระบวนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความคิดและความรู้					
14. ฉันรับรู้และจดจำโฆษณาชุดนี้ได้					
15. ฉันมีความเข้าใจในโฆษณาชุดนี้					
16. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น					
17. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้ว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการตอบสนองของร่างกาย					
18. โฆษณาชุดนี้ให้คำแนะนำเรื่องวิธีงด/เลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์					
ด้านความรู้สึก					
19. ฉันรู้สึกชอบโฆษณาชุดนี้					
20. ฉันรู้สึกพอใจในรูปแบบการนำเสนอโฆษณาชุดนี้					
21. โฆษณาชุดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจและตั้งใจให้ฉันปฏิบัติ ตามได้					
ด้านการกระทำ					
22. ฉันจะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลง					
23. ฉันจะเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
24. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้ดื่มน้อยลง					
25. ฉันจะเตือนคนรอบข้างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					

---ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ---

ภาคผนวก ข
ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ที่ใช้ในการวิจัย

เรื่องที่ 1 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เรื่อง Delayed ความยาว 45 วินาที

ฉากที่ 1 : ปฏิกริยาตอบสนองเมื่อของหล่น

เสียงบรรยาย : ความสามารถในการตอบสนองจะช้าลง 40 % ถ้าคุณ.....ดื่มเหล้า



เสียง Sound-effect : เพล้ง! (เสียงขวดตกแตก) + เสียงคนหัวเราะ

ฉากที่ 2 : ปฏิกริยาตอบสนองเมื่อร้องเพลง

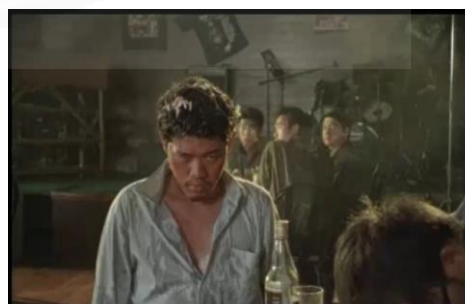


เสียงดนตรี : ทำนองเพลงลูกทุ่ง

เสียงคนแสดง : ร้องเพลง (เนื้อร้องไม่ตรงกับทำนองเพลง)

เสียง Sound-effect : คนหัวเราะ

ฉากที่ 3 : ปฏิกริยาตอบสนองเมื่ออาหารร้อนๆ หกใส่ร่างกาย





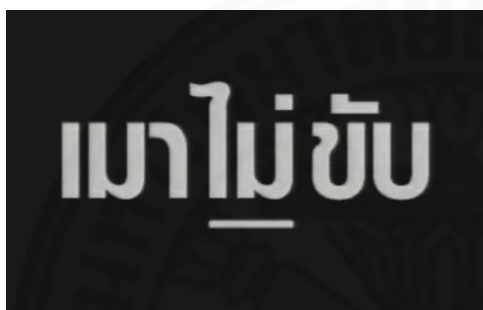
เสียง Sound-effect : ชู! (เสียงอาหารหกใส่) + เสียงคนหัวเราะ

ฉากที่ 4 : ปฏิกริยาตอบสนองเมื่อต้องการเปิดประตู



เสียง Sound-effect : เสียงคนหัวเราะ

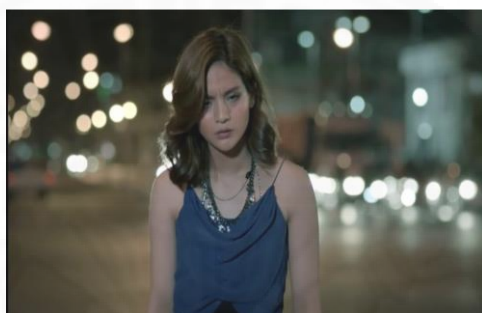
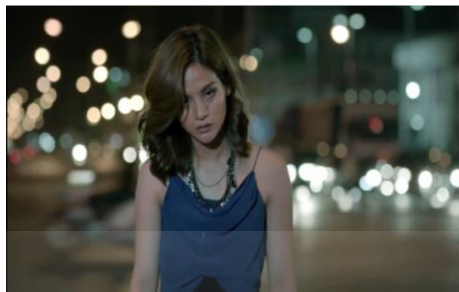
ฉากที่ 5 : ปฏิกริยาตอบสนองเมื่อเมาแล้วขับรถ



เสียง Sound-effect : ตูม! (เสียงรถชน)

ข้อความ : เมาไม่ขับ ตั้งสติก่อนสตาร์ท

เรื่องที่ 2 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เรื่อง ขอชีวิตยาย ความยาว 30 วินาที



เสียงตัวแสดง (ยาย-หลานสาว) : อื้อๆ (ร้องไห้)

ผู้หญิงเมา :



เสียงตัวแสดง (หลานสาว) พูด : ฮือๆ (ร้องไห้) พี่ปล่อยหนูไปเถอะนะ

เสียงตัวแสดง (ผู้หญิงเมา) : ห๊ะ (ฟังไม่รู้เรื่องเพราะเมา)



เสียงตัวแสดง(ยาย) พูด : ฮือๆ (ร้องไห้) ไม่อยากตาย



เสียง Sound-effect : ตู้ม! (เสียงรถชน)



ดื่มแล้วขับ นับเป็นมาตกร****



เสียงดนตรี : เสียงเปียโนทำนองเพลงเศร้า

เสียงบรรยาย : ขอชีวิตกับคนเมา เปลา่ประโยชน์

เรื่องที่ 3 : ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ เรื่อง วัดกัน ความยาว 30 วินาที

ฉากที่ 1 : ณ ร้านอาหารแห่งหนึ่ง



เสียงดนตรี : เสียงตึกก็ต๋าร์บรรยากาศน่ากลัว/น่าเลง

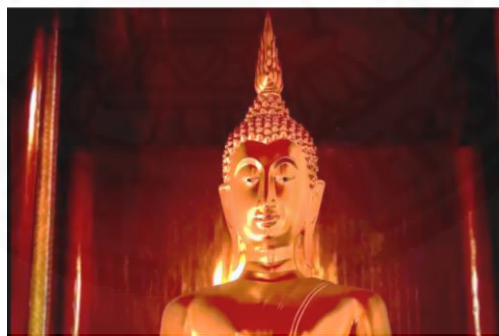
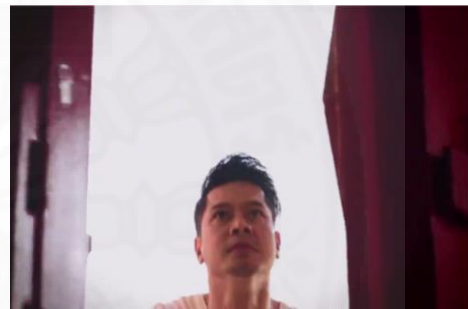
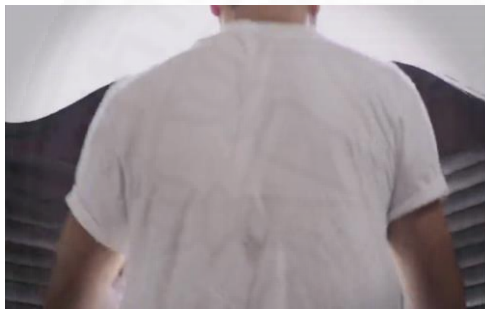
เสียงตัวแสดง (เต้า-สมชาย) พูด : ใครคอแข็ง.... (น้ำเสียงทำทนาย)





เสียงตัวแสดง (เต๋า-สมชาย) พูด : แน่จริงมาวัดกันปะ! (น้ำเสียงท้าทาย)

ตัดภาพมาจากที่ 2 บรรยากาศในวัด



เสียง Sound-effect : เสียงเปิดประตู ต่อด้วย เสียงระฆัง

เสียงตัวแสดง (เต๋า-สมชาย) พูด : หาที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ช่วยคุณเลิกเหล้าได้ (น้ำเสียงนุ่มนวล)



เสียงตัวแสดง (เต้า-สมชาย) พูด : ไม่มีใครรู้จักคนกินเหล้าเท่ากับคนกินเหล้าหรอกครับ

พรรษานี้ใจต้องแข็งกว่าคอก วัดใจร่วมลงชื่องดเหล้ากับ สสส. ครับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวรวิษฐา สังขะวรมธา
วันเดือนปีเกิด	18 พฤษภาคม 2531
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน เอกวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2554 - 2556 ตำแหน่ง Creative และ Co-Producer ช่อง GTH On air

