

ปิยพร แสงแก้ว : อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของข้อความ  
 เทียบกับ ภาพโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อ  
 ชิงงานโฆษณาเบียร์. (THE INFLUENCE OF NEED FOR COGNITION AND  
 CONGRUENCE OF CAUTIONARY MESSAGES WITH ALCOHOL  
 ADVERTISEMENT ON QUALITY EVALUATION AND ATTITUDE TOWARDS BEER  
 ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.ธีระพร อูวรรณโณ, 124 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความ  
 ในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อโฆษณาเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง  
 ประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง  
 และกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ กลุ่มละ 100 คน จากนั้นมาจัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง 8 เงื่อนไข  
 เงื่อนไขละ 25 คน ผู้ร่วมการวิจัยดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ข้อความเตือนแตกต่างกัน ตอบมาตรวจเจตคติต่อ  
 ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มาตราประเมินคุณภาพโฆษณา และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์  
 ไม่แตกต่างจากผู้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับมีเจต  
 คติต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าสุราเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความ  
 เตือนคำว่าเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับประเมิน  
 คุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าสุรา และเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่า  
 แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติและประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความ  
 เตือนเมาแล้วขับไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไข  
 ข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนเมาแล้วขับมี  
 ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือน  
 การดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

## 5078110738 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEYWORDS : NEED FOR COGNITION / ATTITUDE / CAUTIONARY MESSAGE / BEER  
ADVERTISEMENT

PIYAPORN SAENKAEW : THE INFLUENCE OF NEED FOR COGNITION  
AND CONGRUENCE OF CAUTIONARY MESSAGES WITH ALCOHOL  
ADVERTISEMENT ON QUALITY EVALUATION AND ATTITUDE TOWARDS  
BEER ADVERTISEMENT. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THEERAPORN  
UWANNO, Ph.D., 124 pp.

The purpose of this research was to study the influence of need for cognition and congruence of cautionary message with alcohol advertisement on quality evaluation and attitude toward beer advertisement. Participants were 200 Chulalongkorn University undergraduate students. The design was 2 need for cognition (high vs. low) x 4 cautionary messages (spirit vs. drunk & drive vs. alcohol vs. beer) with 25 students randomly assigned into each cell. They viewed different cautionary message in beer advertisements and responded on attitude scale, quality evaluation, and a scale measuring desire to consume alcohol.

The result are as follow :

1. Students who have seen congruence cautionary message with beer advertisement have not rated their attitude toward beer advertisement differently from students who have seen incongruence cautionary message with beer advertisement.
2. High need for cognition students significantly have lower score on attitude toward beer advertisement in drunk & drive condition than spirit, alcohol, and beer condition.
3. High need for cognition students significantly have lower quality evaluation score in drunk & drive condition than spirit and alcohol, but do not differ from beer condition
4. Low need for cognition students have not rate their quality evaluation and attitude score differently in four conditions.
5. High and low need for cognition students are not differed in terms of desire to consume alcohol.