

การวิจัยเรื่อง "การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร และ 2) ความสัมพันธ์ของทักษะคิดและผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อผู้รับสาร ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมมา 2 ประเด็นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ โฆษณาส่งเสริมสังคม "ดื่มอย่าขับ" และโฆษณาส่งเสริมสังคม "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณา และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณา รวมทั้งหมด 3 คน และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา รัฐศาสตร์สำหรับผู้บริหารภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน โดยได้ทำการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่า การจดจำได้ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่าขับ" มีความแตกต่างกับโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การจดจำได้ต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่าขับ" มีความแตกต่างกับประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่าขับ" มีความแตกต่างกับประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนของทักษะคิดต่อหน่วยงานเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็นนั้น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น "ดื่มอย่าขับ" กลับมีความแตกต่างกับประเด็น "สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย" อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ทักษะคิดต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ประเด็น ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

This research aimed: 1) to study awareness, knowledge, attitude and persuasive effects of public service advertising (PSA) and 2) to study the relationship between attitude and persuasive effects of public service advertising. The PSAs used in this study are "Drink Don't Drive" and "To support everyone to exercise". The researcher conducted in-depth interviews with one advertiser and two creative directors. Then, pre-experimental research (one-shot study) was utilized with 279 participants who are graduate students of the Faculty of Political Science at Ramkhamhang University.

The results indicated that while participants recognized "Drink Don't Drive" better than "To support everyone to exercise", there's no difference between recognition of each advertiser. Moreover, participants had better knowledge of "To support everyone to exercise" than "Drink Don't Drive". Results also indicated that while participants had no difference in attitude toward the two ads, they had better attitude toward the issue "Drink Don't Drive" than "To support everyone to exercise". Finally, there is no difference between persuasive effects of "Drink Don't Drive" and "To support everyone to exercise".