

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)" มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยถึงทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง และ ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง โดยวิจัยถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองที่มีผลต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง และ ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 420 ตัวอย่างที่เคยชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) นำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสเป็นโสด และเป็นผู้ไม่สูบบุหรี่

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง พบว่ามีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อวิทยุ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประโยชน์กับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองในประเด็นต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย คือ ยอมรับได้ ดี เข้าใจง่าย เหมาะสม น่าจดจำ ชอบ น่าสนใจ และดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน ตามลำดับ

ส่วนทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับดีมาก โดยเมื่อมีผู้สูบบุหรี่อยู่ใกล้ตนในที่สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมคือ เดินหนี มากที่สุด

ด้านการวัดความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าสถานที่ใดสามารถสูบบุหรี่ได้หรือไม่ได้

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง คือ เพศ และภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่ และ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสองตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง