

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” ปราบกฏผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบาย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง

1.3 ทศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง

1.4 ทศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสาร

1.5 ความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้สถิติทดสอบ ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยทำการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิลำเนาในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ โดยนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	215	51.19
หญิง	205	48.81
รวม	420	100.00

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 420 คน โดยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 และเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 25 ปี	184	43.81
26 – 35 ปี	140	33.33
36 – 45 ปี	60	14.29
46 ปีขึ้นไป	36	8.57
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.57

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.05
มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	55	13.10
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	51	12.14
ปริญญาตรี	236	56.19
สูงกว่าปริญญาตรี	61	14.52
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.19 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.52 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.10 และระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ที่คิดเป็นร้อยละ 12.14 โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัศึกษานั้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 4.05

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	321	76.43
สมรสและไม่มีบุตร	16	3.81
สมรสและมีบุตร	83	19.76
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 76.43 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ สมรสและมีบุตร โดยคิดเป็นร้อยละ 19.76 ส่วนสถานภาพสมรสและไม่มีบุตรนั้นมีน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 3.81 เท่านั้น

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่

ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สูบบุหรี่	302	71.90
สูบบุหรี่	118	28.10
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ โดยคิดเป็นร้อยละ 71.90 โดยมีผู้สูบบุหรี่ ร้อยละ 28.10

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสอง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสอง อันได้แก่ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรีมือสอง แบ่งตามประเภทสื่อ

ชนิดสื่อ	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	399	95.00	21	5.00
สื่อวิทยุ	69	16.43	351	83.57
สื่อโฆษณานอกบ้าน	218	51.90	202	48.10

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.00 มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่เปิดรับเพียงร้อยละ 5.00 สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่มีระดับการเปิดรับและไม่เปิดรับที่ใกล้เคียงกัน คือ เคยเปิดรับ ร้อยละ 51.90 ไม่เคยเปิดรับร้อยละ 48.10 ส่วนสื่อวิทยุนั้นมีระดับการเปิดรับเพียงร้อยละ 16.43 และไม่เปิดรับถึงร้อยละ 83.57

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นควนบุรีมือสอง แบ่งตามจำนวนประเภทสื่อ

จำนวนสื่อ	รายละเอียด	จำนวน		ร้อยละ	
1 ประเภท	เปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างเดียว	181	197	43.10	46.90
	เปิดรับสื่อวิทยุอย่างเดียว	3		0.70	
	เปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน อย่างเดียว	13		3.10	
2 ประเภท	เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ	18	180	4.29	42.86
	เปิดรับสื่อโทรทัศน์และ สื่อโฆษณานอกบ้าน	157		37.38	
	เปิดรับสื่อวิทยุและ สื่อโฆษณานอกบ้าน	5		1.19	
3 ประเภท	เปิดรับทั้งโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ สื่อโฆษณานอกบ้าน	43	43	10.24	10.24
รวม		420	420	100.00	100.00

หมายเหตุ: ตารางที่ 4.7 ได้มาจากการนำข้อมูลในตารางที่ 4.6 มาแสดงเป็นจำนวนประเภทของสื่อตามที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพียงประเภทเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 โดยแบ่งเป็นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวมากถึงร้อยละ 43.10 นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.38 และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 10.24 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และร้อยละ การพบเห็นสื่อโฆษณาในการรณรงค์
เรื่องคว้นบุหรืมือสองที่บ่อยที่สุด

ชนิดสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	360	85.71
สื่อวิทยุ	4	0.95
สื่อโฆษณานอกบ้าน	56	13.34
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 โดยพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านบ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.34 และพบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุบ่อยที่สุดเพียงร้อยละ 0.95

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าสื่อใดมีประโยชน์ต่อตนเอง
ในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองมากที่สุด

ชนิดสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	356	84.76
สื่อวิทยุ	5	1.19
สื่อโฆษณานอกบ้าน	59	14.05
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อตนเองในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.76 โดยเห็นว่าสื่อโฆษณานอกบ้านเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ร้อยละ 14.05 และเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดเพียงร้อยละ 1.19

ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูมือสอง

งานวิจัยนี้ ทำการวิจัยทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูมือสอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน วิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอใน
โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูมือสอง

คำคุณศัพท์ เชิงลบ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับคำ คุณศัพท์ เชิงลบ	เห็นด้วย กับคำ คุณศัพท์ เชิงลบ	ความ เห็น เป็น กลาง	เห็นด้วย กับคำ คุณศัพท์ เชิงบวก	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับคำ คุณศัพท์ เชิงบวก	คำคุณศัพท์ เชิงบวก	ค่าเฉลี่ย	รวม
1. ไม่ดี	22 (5.24)	9 (2.14)	48 (11.43)	142 (33.81)	199 (47.38)	ดี	4.16 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
2. ไม่น่าจดจำ	13 (3.10)	22 (5.24)	72 (17.14)	164 (39.05)	149 (35.47)	น่าจดจำ	3.99 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
3. น่าเบื่อ	19 (4.52)	20 (4.76)	97 (23.10)	152 (36.19)	132 (31.43)	น่าสนใจ	3.85 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
4. ไม่ดึงดูดใจ ให้ดู/ฟัง/ อ่าน	8 (1.90)	23 (5.48)	115 (27.38)	158 (37.62)	116 (27.62)	ดึงดูดใจให้ ดู/ฟัง/อ่าน	3.84 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
5. ไม่เหมาะสม	13 (3.10)	10 (2.38)	75 (17.86)	172 (40.95)	150 (35.71)	เหมาะสม	4.04 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
6. ยอมรับไม่ได้	16 (3.81)	7 (1.67)	48 (11.43)	162 (38.57)	187 (44.52)	ยอมรับได้	4.19 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
7. เข้าใจยาก	4 (0.95)	18 (4.29)	80 (19.05)	151 (35.95)	167 (39.76)	เข้าใจง่าย	4.09 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
8. ไม่ชอบ	17 (4.05)	14 (3.33)	114 (27.14)	130 (30.95)	145 (34.52)	ชอบ	3.89 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420 (100)
รวม							4.00 (เห็นด้วยเชิงบวก)	420

*หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดย 1 = ทัศนคติไปในทางลบมากที่สุด และ 5 = ทัศนคติไปในทางบวกที่สุด

การวัดทัศนคติต่องานโฆษณา เป็นการใช้มาตรวัดแบบสเกลความต่างทางศัพท์ (Sematic Differential Scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน ซึ่งผลวิจัยตามตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง เท่ากับ 4.00 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อวิธีการนำเสนอโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสองเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ยอมรับไม่ได้ – ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.19 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ ยอมรับได้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 38.57 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.43 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ ยอมรับไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

2. ไม่ดี – ดี มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.16 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ ดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.38 รองลงมาคือเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 33.81 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.43 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ ไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 5.24 และร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

3. เข้าใจยาก - เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.09 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ เข้าใจง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาคือเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 35.95 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.05 โดยเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ เข้าใจยาก คิดเป็นร้อยละ 4.29 และร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

4. ไม่เหมาะสม – เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.04 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ เหมาะสม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.95 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.86 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.10 และร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

5. ไม่น่าจดจำ – น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.99 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ น่าจดจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.05 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 35.47 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.14

โดยเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ ไม่น่าจดจำ คิดเป็นร้อยละ 5.24 และร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

6. ไม่ชอบ – ชอบ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.89 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ ดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาคือเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 30.95 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.14 โดยเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ ไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 4.05 และร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

7. น่าเบื่อ – น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ น่าสนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.19 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 23.10 โดยเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ น่าเบื่อ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

8. ไม่ดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน – ดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคำคุณศัพท์เชิงบวก กล่าวคือ ดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำคุณศัพท์เชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 27.62 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.38 โดยเห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับคำคุณศัพท์เชิงลบ กล่าวคือ เข้าใจยาก คิดเป็นร้อยละ 5.48 และร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองของผู้รับสาร

งานวิจัยนี้ ทำการวิจัยทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน วิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่าน

โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	รวม
1. สารในโฆษณาทำให้ท่าน ตระหนักว่าผู้สูบบุหรืไม่ควร สูบบุหรืในที่สาธารณะ	236 (56.19)	141 (33.57)	33 (7.86)	7 (1.67)	3 (0.71)	4.43 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420 (100.00)
2. การรณรงค์หยุดสูบบุหรืในที่ สาธารณะเป็นประเด็นที่ เหมาะสมกับสถานการณ์การ สูบบุหรืในปัจจุบัน	218 (51.90)	138 (32.86)	50 (11.90)	12 (2.86)	2 (0.48)	4.32 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420 (100.00)
3. พิษภัยที่เกิดขึ้นจากคว้นบุหรื มือสองเป็นเรื่องสำคัญ	263 (62.62)	116 (27.62)	31 (7.38)	6 (1.43)	4 (0.95)	4.5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420 (100.00)
4. ผู้สูบบุหรืควรคำนึงถึงสิทธิของ ผู้ไม่สูบบุหรืด้วยการไม่สูบบุหรื ในที่สาธารณะ	264 (62.86)	127 (30.24)	23 (5.48)	4 (0.95)	2 (0.47)	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420 (100.00)
5. การมีหน่วยงานที่สามารถ ร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรืใน ที่สาธารณะเป็นเรื่องมีประโยชน์	150 (35.72)	171 (40.72)	71 (16.90)	19 (4.52)	9 (2.14)	4.03 (เห็นด้วย)	420 (100.00)
6. ผู้ไม่สูบบุหรืควรใช้สิทธิของตน ตักเตือนผู้สูบบุหรืในที่ สาธารณะ	121 (28.81)	146 (34.76)	129 (30.71)	18 (4.29)	6 (1.43)	3.85 (เห็นด้วย)	420 (100.00)
7. ทุกคนควรให้ความสำคัญกับ สิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบ บุหรืมากขึ้น	230 (54.76)	141 (33.57)	47 (11.19)	0 (0.00)	2 (0.48)	4.42 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420 (100.00)
รวม						4.3 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	420

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา
ส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือมีทัศนคติใน
เชิงบวกอย่างมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสารที่

ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นค่านิยมหรือมือสองในประเด็นต่างๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคะแนนจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ผู้สูบบุหรี่ควรคำนึงถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.54 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.24 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.48 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.95 และร้อยละ 0.47 ตามลำดับ
2. พิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสองเป็นเรื่องสำคัญ
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.5 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.62 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.62 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.38 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.43 และร้อยละ 0.95 ตามลำดับ
3. สารในโฆษณาทำให้ท่านตระหนักว่าผู้สูบบุหรี่ไม่ควรสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.43 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.57 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 7.86 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และร้อยละ 0.71 ตามลำดับ
4. ทุกคนควรให้ความสำคัญกับสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่มากขึ้น
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.42 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.57 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.19 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 0.48
5. การรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสูบบุหรี่ในปัจจุบัน
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.32 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.9 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และร้อยละ 0.5 ตามลำดับ
6. การมีหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นเรื่องมีประโยชน์
มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.72 รองลงมาคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 35.72 มีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็น

ร้อยละ 16.90 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.52 และร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

7. ผู้ไม่สูบบุหรี่ควรใช้สิทธิของตนตักเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.76 รองลงมาคือมีความคิดเห็นเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.71 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 28.81 โดยไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.29 และร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน และร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
เมื่อมีผู้สูบบุหรี่อยู่ใกล้ตนในที่สาธารณะ

แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิ่งเฉย/ทนสูดดมควันบุหรี่	38	9.05
เดินหนี	218	51.90
เอามือปิดจมูก/ ปิดควัน/ แสดงท่าทางไม่พอใจ	138	32.86
ว่ากล่าวตักเตือนผู้สูบบุหรี่	22	5.24
อื่นๆ	4	0.95
รวม	420	100.00

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเมื่อมีผู้สูบบุหรี่อยู่ใกล้ตนในที่สาธารณะ คือ เดินหนี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.90 โดยรองลงมาคือ เอามือปิดจมูก/ ปิดควัน/ แสดงท่าทางไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 32.86

ความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่

ความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ในงานวิจัยนี้วัดโดยคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน ได้ผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามถูกและผิดในการวัดความรู้
ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ว่าสถานที่ใดสามารถสูบบุหรี่ได้

สถานที่	ตอบถูก		ตอบผิด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สวนสาธารณะ	345	82.14	75	17.86
2. บ้านพักอาศัยส่วนตัว	378	90.00	42	10.00
3. บนรถเมล์	411	97.86	9	2.14
4. ป้ายรถเมล์	353	84.05	67	15.95
5. ห้องน้ำสาธารณะ	334	79.52	86	20.48
6. อาคารจอดรถสำนักงาน	279	66.43	141	33.57

ผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าสถานที่ใดสามารถสูบบุหรี่ได้หรือไม่ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกมากกว่าครึ่งหนึ่งในข้อคำถามทุกข้อ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบว่าบนรถเมล์เป็นสถานที่ที่ห้ามสูบบุหรี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.86 รองลงมา คือทราบว่า บ้านพักอาศัยส่วนตัวเป็นสถานที่ที่สามารถสูบบุหรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 90.00 โดยกลุ่มตัวอย่างตอบผิดโดยไม่ทราบว่าอาคารจอดรถสำนักงาน เป็นสถานที่ที่สามารถสูบบุหรี่ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.57

ตอนที่ 2

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.14

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ชาย	215	3.93	0.76	-2.22	.027
หญิง	205	4.09	0.71		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.14 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = .027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรืมือสอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Significance
15 – 25 ปี	184	4.04	0.74	0.515	0.672
16 – 35 ปี	140	3.94	0.76		
36 – 45 ปี	60	4.00	0.72		
46 ปีขึ้นไป	36	4.07	0.71		

ผลจากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า Sig. = 0.672 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอ
ในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Significance
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.1	0.63	1.464	0.212
มัธยมศึกษา ปวช. หรือ เทียบเท่า	55	3.98	0.79		
อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	51	3.93	0.76		
ปริญญาตรี	236	3.97	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	4.2	0.62		

ผลจากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Sig. = 0.212 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและไม่มีบุตร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและมีบุตร

ตารางที่ 4.17

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Significance
โสด	321	3.96	0.75	2.764	0.064
สมรสและไม่มีบุตร	16	4.16	0.59		
สมรสและมีบุตร	83	4.16	0.71		

ผลจากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า Sig = 0.064 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.18

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง จำแนกตามเพศ

ภูมิหลังในการสูบ/ ไม่สูบบุหรื	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig(2-Tail)
ไม่สูบบุหรื	302	4.05	0.74	2.225	0.027
สูบบุหรื	118	3.88	0.72		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = .027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังในการสูบ/ ไม่สูบบุหรืแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ตารางที่ 4.19

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในประเด็นควันทูหรือมือสอง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ชาย	215	4.21	0.72	-3.114	0.002
หญิง	205	4.4	0.53		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นควันทูหรือมือสอง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Significance
15 – 25 ปี	184	4.04	0.74	0.515	0.672
16 – 35 ปี	140	3.94	0.76		
36 – 45 ปี	60	4.01	0.72		
46 ปีขึ้นไป	36	4.00	0.71		

ผลจากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Sig = 0.672 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันทูหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมใน
ประเด็นวันบวห์หรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบวห์หรือมือสอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Significance
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	17	4.1	0.63	1.464	0.212
มัธยมศึกษา ปวช. หรือ เทียบเท่า	55	3.98	0.79		
อนุปริญญา ปวส. หรือ เทียบเท่า	51	3.93	0.76		
ปริญญาตรี	236	3.97	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	4.2	0.62		

ผลจากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Sig. = 0.212 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้
ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวห์หรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและไม่มีบุตร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและมีบุตร

ตารางที่ 4.22

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสอง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Significance
โสด	321	3.96	0.75	2.764	0.064
สมรสและไม่มีบุตร	16	4.16	0.59		
สมรสและมีบุตร	83	4.16	0.71		

ผลจากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig. = 0.064 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยี่สิบสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่

ตารางที่ 4.23

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นควันบุหรี่มือสอง จำแนกตามเพศ

ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่สูบบุหรี่	302	4.48	0.46	10.356	0.000
สูบบุหรี่	118	3.84	0.8		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig(2-Tail) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.24

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	21	3.9	0.49	-0.668	0.504
เคย	399	4.01	0.75		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.24 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.504 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อวิทยุ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.25

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ

การเปิดรับ สื่อวิทยุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	351	3.99	0.77	-0.993	0.321
เคย	69	4.09	0.59		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.321 ซึ่งมากกว่าระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

ตารางที่ 4.26

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

การเปิดรับสื่อ โฆษณานอกบ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	202	4.02	0.79	0.383	0.702
เคย	218	3.99	0.69		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.702 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.27

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	21	4.05	0.52	-1.859	0.064
เคย	399	4.31	0.64		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อวิทยุ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.28

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม
ในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุ

การเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	351	4.31	0.63	0.937	0.349
เคย	69	4.23	0.68		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.349 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 = ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

ตารางที่ 4.29

การทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน

การเปิดรับสื่อโฆษณา นอกบ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T-VALUE	Sig. (2-Tail)
ไม่เคย	202	4.32	0.59	0.605	0.545
เคย	218	4.28	0.69		

จากผลวิจัยในตารางที่ 4.29 พบว่าค่า Sig. (2-Tail) = 0.545 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางและสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถแสดงผลทดสอบได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ
1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5 ภูมิหลังในการสูบ/ไม่สูบบุหรี่ที่ต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	
2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรีมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.5 ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ยอมรับ
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	
3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	
4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวหรืมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวหรืมือสองแตกต่างกัน	ปฏิเสธ