

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสาร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสาร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสาร
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง
6. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง
7. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง
8. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองของผู้รับสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

(Stratified sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่มจากรายชื่อเขต 12 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต และสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ให้เขตแต่ละเขตมีกลุ่มตัวอย่างเขตละ 35 คน และเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองผ่านสื่อโฆษณา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และ/หรือ สื่อโฆษณานอกบ้านอย่างน้อย 1 สื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ธันวาคม 2549 ถึงเดือน มกราคม 2550 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลโดยบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง และความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติระดับนัยยะสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดย เป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 และเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มรวมกันมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.19

ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.52 ซึ่งใกล้เคียงกับระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.10 และระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า ที่คิดเป็นร้อยละ 12.14 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 76.43 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ สมรสและมีบุตร โดยคิดเป็นร้อยละ 19.76 ส่วนภูมิหลังในการสูบบุหรี่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สูบบุหรี่ คือเป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 โดยมีผู้สูบบุหรี่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้มีการคัดเลือกว่าต้องเคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองอย่างน้อยหนึ่งสื่อ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน จากการศึกษาคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.00 หรือเป็นจำนวน 399 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยรองลงมา คือ การเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่มี ผู้เคยเปิดรับ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 ส่วนสื่อวิทยุั้นมีระดับการเปิดรับต่ำที่สุด คือมีผู้เคยเปิดรับเพียง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43

ด้านจำนวนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.90 มีการเปิดรับสื่อ 1 ประเภท โดยแบ่งเป็นเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.10 เปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 3.10 และเปิดรับสื่อวิทยุอย่างเดียวเพียงร้อยละ 0.70 โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.86 มีการเปิดรับสื่อ 2 ประเภท กล่าวคือ เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.38 เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.29 และเปิดรับสื่อวิทยุและสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.19 และมีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10.24 ที่เปิดรับทั้งโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน

ส่วนด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด จำนวน 360 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 85.71 โดยพบเห็นสื่อโฆษณานอกบ้านบ่อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 และพบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุบ่อยที่สุดเพียง 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.95 เท่านั้น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อตนเองในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองมากที่สุด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 84.76 โดยเห็นว่าสื่อโฆษณา

นอกบ้านเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 และเห็นว่าสื่อวิทยุเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดจำนวน 5 คน หรือเพียงร้อยละ 1.19

ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง

ในการศึกษาทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง ได้ใช้มาตรวัดแบบสเกลความต่างทางศัพท์ (Semantic Differential Scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง ในระดับเห็นด้วยหรือมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 โดยเห็นว่าลักษณะวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง มีลักษณะยอมรับได้ (4.19) และดี (4.16) ส่วนลักษณะการนำเสนอที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ลักษณะดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน (3.84)

ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง

ในการศึกษาทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบวชหรือมือสอง ได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และสร้างมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ด้วยข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีจำนวน 5 ข้อที่ได้ค่าคะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00) กล่าวคือ ข้อความที่ว่า

- ผู้สูบบุหรี่ควรคำนึงถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ
- พิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสองเป็นเรื่องสำคัญ
- สารในโฆษณาทำให้ท่านตระหนักว่าผู้สูบบุหรี่ไม่ควรสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ
- ทุกคนควรให้ความสำคัญกับสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่มากขึ้น
- การรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์

การสูบบุหรี่ในปัจจุบัน

และมีจำนวน 2 ข้อ ที่ได้ค่าคะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40-4.20) กล่าวคือ ข้อความที่ว่า

- การมีหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นเรื่องมีประโยชน์
- ผู้ไม่สูบบุหรี่ควรใช้สิทธิของตนตักเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.3 โดยข้อความที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความที่ว่า “ผู้สูบบุหรี่ควรคำนึงถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.54 โดยข้อความที่ได้คะแนนเฉลี่ยรองลงมา คือ ข้อความ “พิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสองเป็นเรื่องสำคัญ” ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ย คือ 4.5 โดยข้อความที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความ “ผู้ไม่สูบบุหรี่ควรใช้สิทธิของตนตักเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ” ที่มีค่าคะแนน คือ 3.85

นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีผู้สูบบุหรี่อยู่ใกล้ตนในที่สาธารณะ พบว่า การเดินหนีเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 218 คน หรือร้อยละ 51.90 ซึ่งคิดเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกที่จะปฏิบัติ รองลงมา คือ การเอามือปิดจมูก/ ปิดควัน/ แสดงท่าทางไม่พอใจ ซึ่งพบในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน หรือร้อยละ 32.86 ถัดมา คือ นั่งเฉย/ทนสูดดมควันบุหรี่ ที่มีจำนวน 38 คน หรือร้อยละ 9.05 โดยการว่ากล่าวตักเตือนผู้สูบบุหรี่ และมีแนวโน้มพฤติกรรมอื่นๆ เพียงร้อยละ 5.24 และร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่

ในการวัดความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ เป็นการวัดโดยใช้ข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเข้าใจของตนว่าสถานที่ใดไม่สามารถสูบบุหรี่ หรือสามารถสูบได้ โดยสถานที่ทั้ง 6 แห่ง ได้แก่ สวนสาธารณะ บ้านพักอาศัยส่วนตัว บนรถเมล์ ป้ายรถเมล์ ห้องน้ำสาธารณะ และอาคารจอดรถสำนักงาน ซึ่งใน 6 แห่งนี้ มีเพียง บ้านพักอาศัยส่วนตัว และอาคารจอดรถสำนักงานเท่านั้น ที่สามารถสูบบุหรี่ได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบสถานที่ใดสามารถสูบบุหรี่ได้หรือไม่ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกมากกว่าครึ่งหนึ่งในข้อคำถามทุกข้อ กล่าวคือ

- บนรถเมล์ มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 411 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.86
- บ้านพักอาศัยส่วนตัว มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 378 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.00
- ป้ายรถเมล์ มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 353 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.05

- สวนสาธารณะ มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 345 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.14
- ห้องน้ำสาธารณะ มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 334 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.52
- อาคารจอดรถสำนักงาน มีผู้ตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่สามารถสูบบุหรี่ได้ จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.43

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน

- สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่ยีสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 1.5 ภูมิหลังในการอุป/ ไม่อุปบุญหรือที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิหลังในการอุป/ ไม่อุปบุญหรือแตกต่างกันมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

- สมมติฐานย่อย 2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 2.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานวิจัย กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- สมมติฐานย่อย 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันบุญหรือมือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย 215 คน และเป็นเพศหญิง 205 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บนี้ เมื่อพิจารณาแล้วจะพบได้ว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาถึงโฆษณาเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ที่มักจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาและจดจำได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยอาจกล่าวได้ว่า เพราะประเด็นของโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองนั้น เป็นประเด็นทางสุขภาพที่ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงนั้นมีความเกี่ยวข้องไม่มากนักไปกว่ากัน

ในด้านของอายุนั้นพบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้เมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนถึงร้อยละ 77.14 ถือเป็นจำนวนที่มากกว่าสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ช่วงอายุนี้อาจเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ที่มีการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวมากกว่าวัยเด็ก วัยกลางคน และวัยชรา และจากการที่มีลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับสังคมนอกบ้าน ทำให้ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยนี้มีโอกาสเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของบุหรี่มากกว่าบุคคลในวัยอื่นๆ จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้เปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองในครั้งนี้นี้นั้นมากกว่ากลุ่มอายุอื่น นอกจากนี้แล้วรายงานใน พ.ศ. 2547 ของ นายแพทย์ประกิต วาทีสาธกกิจ¹ ได้แสดงให้เห็นว่า อายุเฉลี่ยของคนไทยที่เริ่มสูบบุหรี่เป็นประจำคือ 18.4 ปี และแนวโน้มในการเริ่มสูบบุหรี่นั้น จะพบได้ว่า ผู้ที่อยู่ในวัยเรียนนั้นมีโอกาสเริ่มทดลองสูบบุหรี่มากที่สุด รองลงมา คือวัยทำงานตอนต้น ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนมากในการวิจัยครั้งนี้

ในด้านของระดับการศึกษา พบได้ว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.19 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.52 โดย กาญจนา แก้วเทพ² ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของ

¹ ประกิต วาทีสาธกกิจ, “สถิติสำคัญเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ของคนไทย: วิเคราะห์และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหานี้,” <<http://www.smokefreezone.or.th>>, 9 มิถุนายน 2549.

² กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไฮเออร์ เพรส, 2547), น. 219.

ผู้ใช้ และผู้ที่มีการศึกษาสูงมาก จะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย สอดคล้องกับผลของงานวิจัยที่เป็นการศึกษาเพื่อประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง ซึ่งเป็นประเด็นของปัญหาทางด้านสุขภาพ ที่โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับปัญหาทางด้านสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ในด้านของสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับตัวแปรทางด้านอายุ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ส่วนในด้านของภูมิลำเนาในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 71.90 ส่วนผู้สูบบุหรี่นั้น คิดเป็นร้อยละ 28.10 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกระบวนการเลือกเปิดรับและสนใจนั้น ผู้รับสารจะเลือกสิ่งที่น่าสนใจกับความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนจึงทำให้โฆษณานี้ ผู้ไม่สูบบุหรี่เป็นกลุ่มที่เปิดรับมากกว่าผู้สูบบุหรี่

พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง

ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 95.00 สำหรับสื่อโฆษณานอกบ้าน มีผู้เคยเปิดรับ ร้อยละ 51.90 และไม่เคยเปิดรับร้อยละ 48.10 ซึ่งถือได้ว่าสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นมีผู้ที่เคยพบเห็นและไม่เคยพบเห็นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสื่อวิทยุนี้มีผู้เคยได้ฟังเพียงแค่ 16.43 ซึ่งถือเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับที่ค่อนข้างน้อยนั้น เนื่องมาจากการที่สื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งสี แสง เสียง ภาพที่เคลื่อนไหวได้ และเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านการอ่านออกเขียนได้ ส่วนสื่อโฆษณานอกบ้านนั้น เป็นสื่อที่ไม่ได้เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยตรง และมีข้อจำกัดในเรื่องของการจัดวาง ทำเล ที่ตั้งของชิ้นงานโฆษณา แต่มีประโยชน์ในการย้ำเตือนความจำของผู้พบเห็น ส่วนสื่อวิทยุนี้ แม้จะมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชนได้ในวงกว้าง แต่ก็มีข้อจำกัดตรงที่ว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะมียุทธินาที่ฟังเป็นประจำและไม่ค่อยเปลี่ยนไปฟังสถานีอื่นมากนัก หากผู้บริโภคไม่ได้รับฟังในสถานีที่มีการเผยแพร่โฆษณา ก็แทบจะไม่มีโอกาสที่จะได้ฟังชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุเลย อีกทั้งสื่อวิทยุ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการรับรู้ เนื่องจากการฟังอย่างเดียวทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคไม่ดี

นัก และความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้นจะลดลงเพราะในระหว่างรับฟังข่าวสารส่วนมาก ผู้บริโภคจะทำงานอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้แล้ว การที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับสื่อวิทยุค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ถือเป็นผลที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อและความถี่ในการเผยแพร่โฆษณาของ สสส. ที่เน้นใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้สื่ออื่นๆ เป็นสื่อสนับสนุน

ในส่วนของจำนวนประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทำการเปิดรับ จะพบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.9 มีการเปิดรับสื่อเพียง 1 ประเภท โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างเดียว ถึงร้อยละ 43.09 ซึ่งเป็นการย้ำถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันนุหรีมือสองครั้งนี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเปิดรับสื่อ 2 ประเภทนั้นคิดเป็นร้อยละ 42.86 โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็นเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณานอกบ้านมากถึงร้อยละ 37.38 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของ สสส. กล่าวคือ ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้สื่อโฆษณานอกบ้านเป็นสื่อสนับสนุน โดยภายในงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภทนั้น มีเพียงร้อยละ 10.24 เท่านั้น

นอกจากนี้แล้ว เมื่อศึกษาปริมาณความบ่อยครั้งที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันนุหรีมือสองผ่านสื่อต่างๆ โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าสื่อใดมีประโยชน์กับตนมากที่สุดนั้น พบว่า จำนวนการพบเห็นสื่อแต่ละชนิดบ่อยที่สุดกับความคิดเห็นว่าสื่อใดมีประโยชน์กับตนมากที่สุดนั้น มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 โดย มีความเห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีประโยชน์ต่อตนเองในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 มีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีความเห็นว่าสื่อโฆษณานอกบ้าน มีประโยชน์ต่อตนเองในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14 และมีการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองผ่านสื่อวิทยุบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 มีความเห็นว่าสื่อวิทยุ มีประโยชน์ต่อตนเองในการรณรงค์เรื่องวันนุหรีมือสองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

จากการที่นำตัวแปรด้านความบ่อยในการพบเห็นสื่อและความคิดเห็นด้านประโยชน์ของสื่อนั้น พบว่าจำนวนการพบเห็นสื่อแต่ละชนิดบ่อยที่สุดกับความคิดเห็นว่าสื่อใดมีประโยชน์กับตนมากที่สุด อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกสื่อ สามารถแสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการใช้สื่อในลักษณะบูรณาการของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในการเลือกใช้สื่อที่มีลักษณะแตกต่างกันในการเข้าถึงผู้รับสารที่อาจมีลักษณะแตกต่างกัน และการเปิดรับสื่อนั้นๆ บ่อยครั้งทำให้ผู้รับสารเห็นว่าสื่อนั้นๆ มีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น การใช้สื่อ

ที่หลากหลายสื่อเนื้อหาหลัก (Key message) ในการรณรงค์เรื่องวันบุหรืมือสองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารของ ปรมะ สตะเวทิน³ ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งนอกเหนือจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง ในระดับเห็นด้วย ทุกประเด็นทำให้มีทัศนคติโดยรวมที่ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองว่าเป็นโฆษณาที่น่าสนใจให้เกิดการยอมรับได้ดี ทั้งยังเข้าใจได้ง่าย เหมาะสมกับเนื้อหา ด้านวันบุหรืและทำให้จดจำได้ โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดแต่ละประเด็น ได้ดังนี้ กล่าวคือ ประเด็น ยอมรับได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เนื่องจากวิธีการนำเสนอในโฆษณาชุดนี้ ให้อิทธิพลนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) ที่เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงของผู้รับสาร จึงทำให้ผู้รับสารสามารถยอมรับวิธีการนำเสนอได้ไม่ยาก รองลงมาคือประเด็น ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เนื่องจากวิธีการนำเสนอแบบนี้ ได้ทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ในโฆษณา และสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ดีต่อตัวโฆษณา ถัดมาคือประเด็น เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.09) เนื่องจากการนำเสนอในโฆษณาเป็นการเสนออย่างตรงไปตรงมา ไม่ได้สร้างสัญลักษณ์ หรือใช้คำอุปมาอุปไมยให้ผู้รับสารต้องไปตีความอีกครั้ง จึงทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการนำเสนอในโฆษณาชุดนี้สามารถเข้าใจได้ง่าย ถัดมาคือประเด็น เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ประเด็น น่าจดจำ (ค่าเฉลี่ย = 3.99) ประเด็น ชอบ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงและบอกถึงทางออกของสถานการณ์นั้นๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการเปิดรับโฆษณาที่น่าสนใจแบบนี้มีประโยชน์ มีความจริงใจกับตัวผู้รับสาร และเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับการ

³ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540), น. 61-73.

โน้มน้าวใจในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยการนำเสนอเนื้อหาหลัก (Key message) เพียงหนึ่งเดียว แต่นำเสนอผ่านสื่อหลายๆ สื่อ จะช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถระลึกถึงและจดจำชิ้นงานโฆษณาได้มากขึ้น ส่วนประเด็นที่ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือประเด็น น่าสนใจ และประเด็น ดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.85 และ 3.84 ตามลำดับ) ที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน

เนื่องจากเป็นการนำเสนอที่ตรงไปตรงมา ไม่มีลูกเล่น หรือเทคนิคดึงดูดความสนใจมากนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อประเด็น น่าสนใจ และประเด็น ดึงดูดใจให้ดู/ฟัง/อ่าน น้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แต่ค่าคะแนนเฉลี่ยก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นเดียวกับประเด็นอื่นๆ ข้างต้น

นอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้ว่าวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น ควันบุหรี่มือสองนั้นที่ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน นั้นทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ประทีปนำชัย⁴ ที่ทำการศึกษา เรื่อง “การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” แล้วพบว่า การใช้จุดจูงใจด้วยอารมณ์ขันในงานโฆษณารณรงค์ “สนับสนุนให้ทุกคนออกกกำลังกาย” นั้นสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อวิธีการนำเสนอ เช่นเดียวกัน

ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกประเด็นทำให้มีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกอย่างมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.3 ซึ่งเมย์ชาร์ค และริชาร์ดสัน (Mayshark and Richardson)⁵ ได้เสนอไว้ว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์ บุคคลหรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจาก

⁴ฉัตรชัย ประทีปนำชัย, “การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 98-99 .

⁵Mayshark Cyrus and Richardson E., Synthesis of Research in Selected Areas of Health Introduction (School Health Education), p. 76.

จิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและจะแสดงออกทางกาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ สารที่โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองที่มีเนื้อหาหลัก (Key Message) มุ่งให้ผู้รับสารตระหนักถึงสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรื โดยแบ่งผู้รับสารหลัก คือ ผู้ไม่สูบบุหรื ที่จะต้องปกป้องสิทธิของตนเมื่อได้คว้นบุหรืในที่สาธารณะ และผู้รับสารรอง คือ ผู้สูบบุหรื ให้ละเลิกการสูบบุหรืในที่สาธารณะ และจากการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่สูบบุหรื จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง ซึ่งสามารถพิจารณาแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

1. ผู้สูบบุหรืควรคำนึงถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรืด้วยการไม่สูบบุหรืในที่สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.54)

การรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองนี้ อยู่บนพื้นฐานของสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรืตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรื พ.ศ. 2535 ที่ผู้สูบบุหรืห้ามสูบบุหรืในเขตปลอดบุหรืและสถานที่สาธารณะที่บัญญัติไว้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 10) พ.ศ.2545 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากในประเด็นนี้ เนื่องจากสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรืนั้นเป็นสิทธิเบื้องต้นที่มีข้อกำหนดและมีบทลงโทษตามกฎหมาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสารที่ส่งผ่านในงานโฆษณาที่ผู้สูบบุหรืควรจะเห็นความสำคัญของสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรืด้วยการไม่สูบบุหรืในที่สาธารณะ

2. พิษภัยที่เกิดขึ้นจากคว้นบุหรืมือสองเป็นเรื่องสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 4.5)

การที่กลุ่มตัวอย่างภายในงานวิจัยเป็นผู้ที่เคยเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรืในที่สาธารณะ และสามารถตระหนักถึงพิษภัยที่เกิดขึ้นจากคว้นบุหรืมือสองได้จากสารที่ส่งผ่านในงานโฆษณา เช่น การบ่งบอกถึงภัยของคว้นบุหรืมือสองที่ทำร้ายคนรอบข้างในโฆษณาชุดสวนสาธารณะ หรือข้อความที่ใช้ในการรณรงค์ เช่น อยากเป็นมะเร็งก็เชิญ แต่ช่วยเดินไปสูบบุหรี่ไกลๆ เป็นต้น

3. สารในโฆษณาทำให้ท่านตระหนักว่าผู้สูบบุหรืไม่ควรสูบบุหรืในที่สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.43)

สารภายในงานโฆษณาได้สื่ออย่างตรงไปตรงมา ให้ผู้สูบบุหรืตระหนักถึงสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรืด้วยการไม่สูบบุหรืในที่สาธารณะ โดยสารภายในโฆษณาสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่า ผู้สูบบุหรืควรหยุดการสูบบุหรืในที่สาธารณะมากกว่าการที่จะให้ผู้ที่ไม่สูบบุหรืเป็นผู้อดทนสุดตมคว้นบุหรื หรือเป็นฝ่ายเดินหนี หรือหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปในสถานที่สาธารณะที่มีคนสูบบุหรือยู่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเห็นด้วยกับการที่สารในโฆษณาทำให้

เกิดการตระหนักว่าผู้สูบบุหรี่ควรมีความรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นๆ ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

4. ทุกคนควรให้ความสำคัญกับสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.42)

จากการที่ภายในประเทศมีการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่มาเป็นเวลานาน และมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2535 แต่ประเด็นเรื่องสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่นั้นเพิ่งได้นำมาเป็นวาระในการรณรงค์อย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2549 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการที่ทุกคนควรจะเห็นความสำคัญกับสิทธิทางสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความเป็นจริงในปัจจุบันยังมีผู้ที่ยังคงมีผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ที่ไม่รู้ถึงสิทธิของตน และยังคงมีผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะอยู่เป็นจำนวนมาก

5. การรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสูบบุหรี่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย = 4.32)

การที่ภายในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่สูบบุหรี่ จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เนื่องจากพิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสองนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับผู้ไม่สูบบุหรี่โดยตรง แตกต่างจากประเด็นในการรณรงค์ที่ผ่านมา เช่น การรณรงค์เรื่องผู้หญิงสูบบุหรี่ และการรณรงค์เรื่องทุกคนเป็นกำลังใจให้เลิกบุหรี่ ที่จะเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้สูบบุหรี่มากกว่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเห็นว่าการรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นประเด็นที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสูบบุหรี่ในปัจจุบัน

6. การมีหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นเรื่องมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะอย่างจริงจัง และพวกเขาสามารถพึ่งพิงหน่วยงานของรัฐในการที่จะรักษาสิทธิทางด้านสุขภาพได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีกับการที่มีหน่วยงานที่จะร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ แต่ทั้งนี้ ค่าคะแนนเฉลี่ยในประเด็นเรื่องการมีหน่วยงานที่สามารถร้องเรียนเมื่อพบเห็นผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะเป็นเรื่องมีประโยชน์นั้นยังค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเด็นของสารในข้ออื่นๆ เนื่องมาจากลักษณะนิสัยของคนไทยที่ไม่ค่อยกล้าแสดงออก และยังไม่ค่อยตระหนักถึงสิทธิทางด้านสุขภาพที่เกิดจากพิษภัยของบุหรี่มากนัก เพราะบุหรี่ไม่ได้ให้โทษต่อร่างกายแบบทันตาเห็น

7. ผู้ไม่สูบบุหรี่ควรใช้สิทธิของตนตักเตือนผู้สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.85)

เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะนิสัยแบบยอมได้ก็ยอมกันไป และพิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่ก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เห็นผลได้ในทันตา ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นนี้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้สูบบุหรี่ควรคำนึงถึงสิทธิของผู้ไม่สูบบุหรี่ด้วยการไม่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ มากกว่าการที่จะให้ผู้ไม่สูบบุหรี่ไปว่ากล่าวตักเตือนผู้ที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองอยู่ในระดับเห็นทัศนคติเชิงบวกอย่างมากนั้น แสดงถึงการที่ผู้รับสารเห็นความสำคัญของพิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสอง ซึ่งผลของการวัดทัศนคติในที่นี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล⁶ ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้แล้วตามแนวคิดองค์ประกอบทัศนคติ⁷ ที่มองว่าทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่เป็นความคิด ความรู้ (Cognitive component) ส่วนที่เป็นอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) และส่วนที่เป็นแนวโน้มพฤติกรรม (Behavior component) นั้น จะสามารถนำมาใช้อธิบายถึงการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิด ความรู้ ถึงพิษภัยที่เกิดขึ้นจากควันบุหรี่มือสอง และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมต่อสารที่ส่งผ่านในโฆษณา ที่ต้องการให้ผู้รับสารตระหนักถึงผลเสียที่เกิดขึ้นจากการได้รับควันบุหรี่จากการที่ตนไม่ได้เป็นผู้สูบเองในที่สาธารณะ โดยในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงควันบุหรี่มือสองด้วยการแสดงออกต่างๆ มากถึงร้อยละ 90 โดยแบ่งออกเป็นเดิหนึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.90 โดยรองลงมาคือ เขามือปิด

⁶เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. บทคัดย่อ.

⁷ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, จิตวิทยาสังคม (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536), น. 181-183.

จุมก/ ปิดควัน/ แสดงท่าทางไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 32.86 และว่ากล่าวตักเตือนผู้สูบบุหรี่ คิดเป็นร้อยละ 5.24 ซึ่งสามารถรวมกลุ่มผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมหลักเลียงควันบุหรี่มือสองนี้ได้ คิดเป็นร้อยละ 90.00 ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่นิ่งเฉย/ ทนสูดดมควันบุหรี่ที่มีเพียงร้อยละ 9.05 แล้วสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการใส่ใจในสิทธิทางด้านสุขภาพค่อนข้างสูง

ความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่

ในการวัดความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามความเข้าใจของตนว่าสถานที่ใดสูบบุหรี่ได้หรือไม่ได้จากสถานที่ 6 แห่ง อันได้แก่ สวนสาธารณะ บ้านพักอาศัยส่วนตัว บนรตเมล์ ป้ายรตเมล์ ห้องน้ำสาธารณะ และอาคารจอดรถสำนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าบนรตเมล์เป็นสถานที่ที่ห้ามสูบบุหรี่ได้ถูกต้องมากที่สุด (ตอบถูกร้อยละ 97.86) เนื่องจาก การรณรงค์ห้ามสูบบุหรี่บนรตเมล์นั้นมีมานาน และบนรตเมล์ส่วนใหญ่จะมีข้อความตักเตือนว่าการสูบบุหรี่บนรตเมล์มีโทษปรับไม่เกิน 2,000 บาท ติดไว้เตือนผู้โดยสาร และในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองก็มีการใช้สื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งก็คือ สื่อป้ายข้างรตเมล์ในการรณรงค์ ห้ามสูบบุหรี่บนรตเมล์ โดยใช้ข้อความว่า “โปรดอย่าเอื้อเพื่อควันบุหรี่ แก่เด็ก สตรี และคนชรา” จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในข้อนี้ดีที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างตอบว่าบ้านพักอาศัยส่วนตัวเป็นสถานที่ที่สูบบุหรี่ได้ถูกต้องมากที่สุด (ตอบถูกร้อยละ 90.00) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าบ้านพักอาศัยส่วนตัวเป็นเคหะสถานที่สามารถสูบบุหรี่ได้ตามสิทธิส่วนบุคคล ถัดมาคือ ป้ายรตเมล์ และสวนสาธารณะ (ตอบถูกร้อยละ 84.05 และร้อยละ 82.14 ตามลำดับ) ที่ในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสองมีการใช้สื่อในการรณรงค์เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ในสื่อโทรทัศน์ มีการใช้สถานที่คือสวนสาธารณะเป็นตัวแทนในการรณรงค์หยุดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ และในสื่อโฆษณานอกบ้าน ซึ่งก็คือ สื่อป้ายโฆษณา ณ ป้ายรตเมล์ ที่มีข้อความว่า “อยากเป็นมะเร็งก็เชิญ แต่ช่วยเดินไปสูบบุหรี่ไกลๆ” และ “โกรธเคืองกันก็ไม่ใช่ พนควันบุหรี่ใส่ทำไมพี่” ที่ติดอยู่ที่ป้ายรตเมล์โดยตรง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่สถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้ ส่วนห้องน้ำสาธารณะ (ตอบถูกร้อยละ 79.52) นั้น กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่ไม่สามารถสูบบุหรี่ได้น้อยกว่าสถานที่อื่นๆ ที่มีการใช้สื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสอง และสุดท้าย คือ อาคารจอดรถสำนักงาน (ตอบถูกร้อยละ 66.43) ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกว่าเป็นสถานที่ที่สามารถสูบบุหรี่ได้น้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการอภิปรายผลในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้น ขอแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น โดย

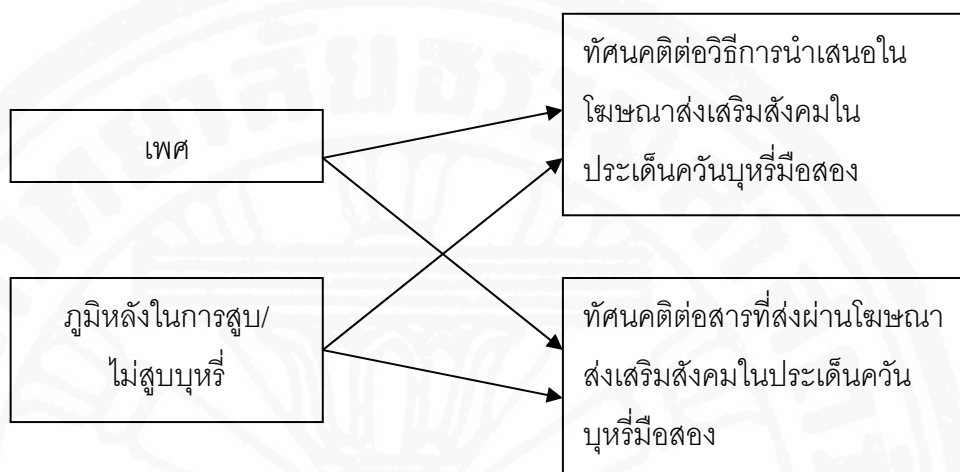
- ประเด็นที่ 1 จะเป็นการอภิปรายโดยสรุปถึงสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง
- ประเด็นที่ 2 จะเป็นการอภิปรายโดยสรุปถึงสมมติฐานข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 4 กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่มีความสัมพันธ์กับให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่มีความสัมพันธ์กับให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง

ประเด็นที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง คือ เพศ และภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่

จากการศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองตามสมมติฐานข้อที่ 1 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ตามสมมติฐานข้อที่ 2 นั้นพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองและ ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง นั้น คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และ ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ ไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสามารถสรุปผลเป็นแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 5.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และ ภูมิหลังในการสูบบุหรี่



ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences) ของ เดอร์เฟลอร์ (Defleur)⁸ ที่ว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา และการรับรู้ ความเข้าใจ โดยความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล รวมถึงการถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่าง จึงทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอ และทัศนคติต่อสาร ก็คือ เพศ และ ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ นั่นเอง

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศนั้น เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง แล้วจะพบว่าเพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คะแนน ในขณะที่เพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 คะแนน ส่วนค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง เพศหญิงมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.4 คะแนน ในขณะที่เพศชายมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คะแนน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมใน

⁸ วรรณ ขัตติวิทย์, “ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนราระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่าย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 34.

ประเด็นวันบุญหรือมือสองและ ทักษะคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การที่เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติที่ต่างกันทั้งในส่วนของการทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองและ ทักษะคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง โดยเพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชายเนื่องจากรูปแบบในการนำเสนอ และเนื้อหาในงานโฆษณาในแผนรณรงค์นี้แสดงให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ต้องมารับวันบุญหรือมือสองจากผู้ชายที่เกิดขึ้นมาจากการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ ดังนั้น เพศหญิงจึงให้ความสนใจกับการนำเสนอ และคล้อยตามสารที่ส่งผ่านงานโฆษณาได้ดีกว่าเพศชายเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์กับตนโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ งานที่พบว่าเพศหญิงมักจะถูกจูงใจและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น งานวิจัยของ วชิรา อัสนุเมธ⁹ เรื่อง ทักษะคติต่อรูปแบบจูงใจในงานโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อรูปแบบจูงใจโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มแตกต่างกันทั้งในเชิงอารมณ์และในเชิงเหตุผลและงานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล¹⁰ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่นั้น เมื่อพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง แล้วจะพบว่า ผู้ไม่สูบบุหรี่จะมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้สูบบุหรี่ กล่าวคือ ผู้ไม่สูบบุหรี่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 คะแนน ในขณะที่ผู้สูบบุหรี่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คะแนน ส่วนค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ผู้ไม่สูบบุหรี่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 คะแนน ในขณะที่ผู้สูบบุหรี่มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คะแนน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ผู้ไม่สูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติต่อวิธีการ

⁹วชิรา อัสนุเมธ, “ทัศนคติต่อรูปแบบจูงใจในงานโฆษณาชาเขียวพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 136-137.

¹⁰เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

นำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองและ ทศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การที่ผู้ไม่สูบบุหรืและผู้สูบบุหรืมีทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งในส่วนของการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองและ ทศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองนั้น หากอธิบายตามแนวคิดเรื่องทัศนคติของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk)¹¹ ที่เห็นว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้เกิดมี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของ บุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขาที่มีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่ แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ จะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ไม่สูบบุหรืมีทัศนคติทั้งในส่วน ของทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองและ ทศนคติต่อ สารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองดีกว่าผู้สูบบุหรืนั้น เป็นเพราะว่า ผู้ไม่สูบบุหรืโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการใส่ใจกับสุขภาพของตนมากกว่าผู้สูบบุหรื ดังนั้น การ รณรงค์เรื่องวันบุหรืมือสองผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม จึงเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์และสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ที่ไม่สูบบุหรืได้โดยตรง ต่างจากผู้สูบบุหรืที่อาจเห็นว่าการรณรงค์เรื่องวันบุหรืมือ สองนั้นไม่มีประโยชน์กับตนมากเท่าใดนัก เนื่องจากตนก็สูบบุหรืและได้หายใจรับควันบุหรืเข้าไป เป็นประจำอยู่แล้ว

นอกจากนี้ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ที่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากล่าวคือ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส นั้น จะพบได้ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทั้ง ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองและ ทศนคติต่อสาร ที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองเนื่องจาก ประเด็นเรื่องวันบุหรืมือสอง ที่ใช้ในการรณรงค์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุก สถานภาพสมรส จึงทำให้ตัวแปรดังกล่าวนี้ไม่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณา ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม ในประเด็นวันบุหรืมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ งาน เช่น งานวิจัยของ ชนิทร

¹¹L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, Consumer behavior (NJ: Pearson/Prentice Hall, 2004), pp. 28-29.

ต่วนชะเอม¹² เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า นิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์¹³ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการรักษาคุณภาพน้ำไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล¹⁴ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการไม่สูบบุหรี่

ประเด็นที่ 2 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง

จากการศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองที่มีความสัมพันธ์กับให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง ตามสมมติฐานข้อที่ 3 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองที่มีความสัมพันธ์กับให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวัน

¹² ชรินทร์ ต่วนชะเอม, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. บทคัดย่อ.

¹³ สุมาลี ตั้งจิตต์ศิลป์, “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

¹⁴ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” น. บทคัดย่อ.

บุหรืมือสอง ตามสมมติฐานข้อที่ 4 นั้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองและ ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอ และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา
ในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา
ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรื
มือสองผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอใน
โฆษณาส่งเสริมสังคมใน
ประเด็นวันบุหรืมือสอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา
ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรื
มือสองผ่านสื่อวิทยุ

ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา
ส่งเสริมสังคมในประเด็นวัน
บุหรืมือสอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา
ส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรื
มือสองผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน

ผลการวิจัยนี้ อธิบายตามทฤษฎีการเลือกรับสื่อและข่าวสาร (Media and Information Exposure) ได้ว่า ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมถึงเสริมความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว โดย แมคโคม และเบคเกอร์ (McComb and Becker)¹⁵ ได้ให้ความเห็นไว้ว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในแง่มุมต่างๆ ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารนี้ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือ การเลือกรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรี่ยี่สิบสองเพื่อนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของตน กล่าวคือ เพื่อให้รู้ถึงสถานการณ์การสูบบุหรี่ที่มีพิษภัยกับบุคคลทั่วไปที่มาในรูปแบบของคว้นบุหรี่ยี่สิบสอง และเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือทัศนคติของตนที่มีต่อการรณรงค์ในประเด็นคว้นบุหรี่ยี่สิบสอง

และจากการที่งานวิจัยซึ่งมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นว่าต้องเป็นผู้เคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรี่ยี่สิบสองอันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน อย่างน้อย 1 ประเภท ปรากฏผลออกมาว่า เมื่อเปรียบเทียบผู้ที่เคยและไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรี่ยี่สิบสองตามสื่อแต่ละประเภทแล้ว กล่าวคือ เปรียบเทียบผู้ที่เคย – ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เปรียบเทียบผู้ที่เคย – ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุ และเปรียบเทียบผู้ที่เคย – ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรี่ยี่สิบสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรี่ยี่สิบสอง ผลการวิจัยนี้ แสดงถึงการที่แม้สื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันไป แต่หากนำมาใช้แบบบูรณาการ โดยมีแก่นของเนื้อหาเพียงหนึ่งเดียว (One theme) ก็สามารถสร้างประสิทธิผลในผู้รับสารได้อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลของงานวิจัยนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ ศรีสุกใส¹⁶ ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และงานวิจัยของ

¹⁵Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

¹⁶ดาราวรรณ ศรีสุกใส, “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 156.

อิสริย์ ศรีจักรวาล¹⁷ ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่งในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการขับรถยนต์มีนเมา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ และภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ มีส่วนสำคัญต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นควันบุหรี่มือสอง ดังนั้น ในการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อรณรงค์ในประเด็นควันบุหรี่มือสอง จึงควรทำการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เพื่อใช้ในการเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอ และใช้ในการออกแบบสารในลำดับต่อไป

2. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะ แต่ก็สามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่แตกต่างกัน โดยการใช้สื่ออย่างบูรณาการจะทำให้กระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การรณรงค์ต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนในภายภาคหน้าจึงควรใช้สื่อในลักษณะบูรณาการดังกล่าว เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับสารที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

3. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้วิธีการนำเสนอแบบเลี้ยวหนึ่งของชีวิตในงานโฆษณาส่งเสริมสังคมสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการนำเสนอ เพราะเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ในการสร้างรณรงค์งานโฆษณาส่งเสริมสังคมในอนาคตจึงควรพิจารณาเลือกใช้วิธีการนำเสนอดังกล่าว เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. งานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ยังมีความรู้ที่ผิดเกี่ยวกับสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ ดังนั้น จึงควรให้ความรู้ในเรื่องนี้แก่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และช่วยสร้างความตระหนักในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535

¹⁷อิสริย์ ศรีจักรวาล, “การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ต่อต้านการขับรถยนต์มีนเมาของผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุกขนส่ง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 147.

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองผ่านสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงอาจศึกษาเครื่องมืออื่นๆ ที่ใช้ในการรณรงค์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถประเมินผลโครงการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองในภาพรวมได้
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาอย่างเจาะลึก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองได้ดียิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองได้หลายประเภท ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเปรียบเทียบผลของการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวของผู้รับสารต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลในการรณรงค์ และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสอง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาถึงผู้ที่ไม่ได้ทำการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสอง และนำมาเปรียบเทียบถึงผลที่เกิดขึ้นของทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมได้ดียิ่งขึ้น