

ปิยนุช หุตะจิตต์ 2553: การรับรู้และทัศนคติ ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, Ph.D. 192 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของประชาชนในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ แบบโดยรวมและแบบจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พร้อมทั้งศึกษาอิทธิพลของการจูงใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันต่อการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสืบค้น และเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี ระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้และทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกในคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบ โดยโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวกจะเหมาะกับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศหญิง และกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 85,000 บาทขึ้นไป ส่วนโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์เชิงลบจะเหมาะกับประชาชนกลุ่มที่เป็นเพศชาย และกลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การจูงใจด้วยอารมณ์ในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้และทัศนคติในทิศทางบวก โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าทัศนคติ แต่การรับรู้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในโฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคม และการจูงใจด้วยอารมณ์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) นักโฆษณาควรสร้างสรรค์โฆษณาเชิงรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และทัศนคติโดยรวมมากที่สุด 2) นักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ในส่วนประสมการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ 3) นักโฆษณาควรให้ความสำคัญกับทัศนคติในด้านความรู้สึก

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก