

อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของข้อความเตือนกับภาพโฆษณา
เครื่องมือที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์



นางสาว ปิยพร แสงแก้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF NEED FOR COGNITION AND CONGRUENCE OF CAUTIONARY
MESSAGES WITH ALCOHOL ADVERTISEMENT ON QUALITY EVALUATION AND
ATTITUDE TOWARDS BEER ADVERTISEMENT



Miss Piyaporn Saengkaew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Social Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของ
ข้อความเตือนกับภาพโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการ
ประเมินคุณภาพและเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์

โดย

นางสาวปิยพร แสงแก้ว

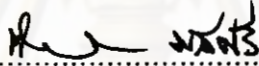
สาขาวิชา

จิตวิทยาสังคม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร จุวรรณโณ

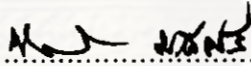
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



คณบดีคณะจิตวิทยา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คังนางค์ มณีศรี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



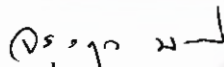
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คังนางค์ มณีศรี)



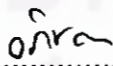
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร จุวรรณโณ)



กรรมการ

(อาจารย์ จรุงกุล บุรพวงศ์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อภิญา ไชยวุฒิกรณวานิช)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.เนงลักษณ์ วิรัชชัย)

ปิยพร แสงแก้ว : อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของข้อความ
 เดือนกับ ภาพโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อ
 ชีงงานโฆษณาเบียร์. (THE INFLUENCE OF NEED FOR COGNITION AND
 CONGRUENCE OF CAUTIONARY MESSAGES WITH ALCOHOL
 ADVERTISEMENT ON QUALITY EVALUATION AND ATTITUDE TOWARDS BEER
 ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. ดร.ธีระพร อูวรรณโณ, 124 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเดือน
 ในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อโฆษณาเบียร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง
 ประกอบด้วยนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
 และกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ กลุ่มละ 100 คน จากนั้นมาจัดเข้าเงื่อนไขการทดลอง 8 เงื่อนไข
 เงื่อนไขละ 25 คน ผู้ร่วมการวิจัยดูชีงงานโฆษณาเบียร์ที่ข้อความเดือนแตกต่างกัน ตอบมาตรวจวัดเจตคติต่อ
 ชีงงานโฆษณาเบียร์ มาตราประเมินคุณภาพโฆษณา และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่ดูชีงงานโฆษณาเบียร์ลักษณะข้อความเดือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชีงงานโฆษณาเบียร์
 ไม่แตกต่างจากผู้ดูชีงงานโฆษณาเบียร์ลักษณะข้อความเดือนที่ไม่สอดคล้อง
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงดูชีงงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเดือนคำว่าเมาแล้วขับมีเจต
 คติต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเดือนคำว่าสุราเงื่อนไขข้อความเดือนคำว่าแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความ
 เดือนคำว่าเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงดูชีงงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเดือนคำว่าเมาแล้วขับประเมิน
 คุณภาพชีงงานโฆษณาเบียร์ต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเดือนคำว่าสุรา และเงื่อนไขข้อความเดือนคำว่า
 แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเดือนคำว่าเบียร์
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำมีเจตคติและประเมินคุณภาพชีงงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความ
 เดือนเมาแล้วขับไม่แตกต่างจากชีงงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มสุรา เงื่อนไข
 ข้อความเดือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มเบียร์
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและดำดูชีงงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือนเมาแล้วขับมี
 ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชีงงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเดือน
 การดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มเบียร์

สาขาวิชา.....จิตวิทยาสังคม.....

ลายมือชื่อนิสิต.....ปิยพร แสงแก้ว.....

ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5078110738 : MAJOR SOCIAL PSYCHOLOGY

KEYWORDS : NEED FOR COGNITION / ATTITUDE / CAUTIONARY MESSAGE / BEER ADVERTISEMENT

PIYAPORN SAENKAEW : THE INFLUENCE OF NEED FOR COGNITION AND CONGRUENCE OF CAUTIONARY MESSAGES WITH ALCOHOL ADVERTISEMENT ON QUALITY EVALUATION AND ATTITUDE TOWARDS BEER ADVERTISEMENT. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THEERAPORN UWANNO, Ph.D., 124 pp.

The purpose of this research was to study the influence of need for cognition and congruence of cautionary message with alcohol advertisement on quality evaluation and attitude toward beer advertisement. Participants were 200 Chulalongkorn University undergraduate students. The design was 2 need for cognition (high vs. low) x 4 cautionary messages (spirit vs. drunk & drive vs. alcohol vs. beer) with 25 students randomly assigned into each cell. They viewed different cautionary message in beer advertisements and responded on attitude scale, quality evaluation, and a scale measuring desire to consume alcohol.

The result are as follow :

1. Students who have seen congruence cautionary message with beer advertisement have not rated their attitude toward beer advertisement differently from students who have seen incongruence cautionary message with beer advertisement.
2. High need for cognition students significantly have lower score on attitude toward beer advertisement in drunk & drive condition than spirit, alcohol, and beer condition.
3. High need for cognition students significantly have lower quality evaluation score in drunk & drive condition than spirit and alcohol, but do not differ from beer condition
4. Low need for cognition students have not rate their quality evaluation and attitude score differently in four conditions.
5. High and low need for cognition students are not differed in terms of desire to consume alcohol.

Field of Study : ...Social Psychology.....

Student's Signature : ปิยนุศ งามจันทร์

Academic Year : ..2009.....

Advisor's Signature : ท.อ. เตียรพอร อุวรรณ

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพร อูรรรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้มอบวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขงานในจุดบกพร่องต่างๆ อย่างละเอียดเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.นงลักษณ์ วิรัชชัย อาจารย์จรุงกุล บุรพวงศ์ ที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศินางค์ มณีศรี และอาจารย์ ดร.อภิชา ไชยวุฒิกถาวรวานิช ที่ได้มอบวิชาความรู้ และให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลกับนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาจิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาสังคม และสุขภาพชั้นนำ

ขอขอบคุณ คุณหยกฟ้า อิศรานนท์ เพื่อนร่วมรุ่นจิตวิทยาผู้อนุญาตให้เก็บข้อมูลนิสิตปริญญาตรีที่ลงทะเบียนในวิชาจิตวิทยาเพื่อการโฆษณา คุณณภาพิชย์ ชันติพงศ์ คุณธัญลักษณ์ เสวตศิลา คุณธัญพร อนันต์วิโรจน์ คุณยุวดี งามวิทย์โรจน์ และเพื่อนร่วมรุ่นจิตวิทยาสังคมที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้อย่างครบถ้วนที่รวมสุขทุกข์ ฝ่าฟันอุปสรรค เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล รวมทั้งขอขอบคุณรุ่นน้องจิตวิทยาสังคมที่เป็นกำลังใจ ถ้ามืดความคืบหน้าอยู่เสมอ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คณะนิเทศศาสตร์ และเพื่อนจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าผู้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจคอยห่วงใยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่รักยิ่ง ที่ให้ความรัก เป็นกำลังใจ สนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญตารางภาคผนวก.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	27
- สมมติฐานการวิจัย.....	28
- ขอบเขตการวิจัย.....	28
- คำจำกัดความในการวิจัย.....	29
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	33
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้.....	34
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
- การหาประสิทธิภาพและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
- วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	78
รายการอ้างอิง.....	83
ภาคผนวก.....	87

บทที่	หน้า
- ภาคผนวก ก.....	88
- ภาคผนวก ข.....	91
- ภาคผนวก ง.....	98
- ภาคผนวก จ.....	103
- ภาคผนวก ฉ.....	107
- ภาคผนวก ช.....	109
- ภาคผนวก ซ.....	112
- ภาคผนวก ฌ.....	114
- ภาคผนวก ญ.....	117
- ภาคผนวก ฎ.....	120
- ภาคผนวก ฏ.....	122
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	124

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ จำแนกตามเพศชายและหญิง....	34
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบมาตรวัดความต้องการทางปัญญาจำแนกตามเพศและคณะ.....	35
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ค้ดเข้าเงื่อนไขในการวิจัย จำแนกตามคณะและเพศ.....	36
4	การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความต้องการทางปัญญาของการวิจัยของพจนาน วิไลกิจ (2535) ธีรินทร์ เฉลิมนนท์ (2543) และในการวิจัยครั้งนี้.....	38
5	ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับที่ของภาพจากแบบประเมินความดึงดูดใจของภาพประกอบ.....	40
6	ภาพประกอบและข้อความเตือนในแต่ละเงื่อนไขในการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข.....	44-45
7	ภาพชิ้นงานโฆษณาและข้อความเตือนที่ตัวอย่างดูในแต่ละเงื่อนไข.....	49
8	จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ คณะ และชั้นปี...	54-55
9	จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข จำแนกตามเพศ คะแนนต่ำสุด-สูงสุดของคะแนนมาตรวัดความต้องการทางปัญญาค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	55
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการทางปัญญา.....	57
11	ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	59
12	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	60
13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์.....	61

ตารางที่		หน้า
14	ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนใน ชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	64
15	การทดสอบการเปรียบเทียบของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความ ต้องการทางปัญญาสูง.....	64
16	การทดสอบการเปรียบเทียบของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความ ต้องการทางปัญญาต่ำ.....	65
17	ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินคุณภาพชิ้นงาน โฆษณาเบียร์จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของ ข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	67
18	การทดสอบการเปรียบเทียบของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่ มีความต้องการทางปัญญาสูง.....	67
19	การทดสอบการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มี ความต้องการทางปัญญาต่ำ.....	68

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจตามแนวคิดของ Petty & Cacioppo.....	5
2	สมมติฐานข้อ 2-3.....	25
3	สมมติฐานข้อ 4-5.....	26
4	สมมติฐานข้อ 6-7.....	27
5	รูปแบบการจัดวางหน้าโฆษณาของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ใช้ในการศึกษา	39
6	ตัวอย่างบางส่วนของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่เสร็จสมบูรณ์	42
7	เงื่อนไขในการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข แบ่งตามความต้องการทางปัญญา ความสอดคล้องของข้อความเทียบกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	50
8	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	62
9	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนของคะแนนการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์.....	62

สารบัญตารางภาคผนวก

ภาคผนวก		หน้า
ง	ตาราง ง รายละเอียดในการวิเคราะห์มาตราจำแนกความหมายเพื่อวัดเจตคติ ต่อชิ้นงานโฆษณาเปียร์ และผลการคัดเลือกข้อกระทง.....	99-102
ช	ตารางที่ ช1 จำนวนความถี่ ร้อยละ ความถี่ร้อยละสะสมของความหมายที่ ต้องการสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณา.....	110
	ตารางที่ ช2 จำนวนความถี่ ร้อยละ ความถี่ร้อยละสะสมของความชอบ หรือไม่ชอบชิ้นงานโฆษณา และเหตุผลของความรู้สึที่ชอบหรือไม่ชอบ.....	111

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหาสังคมมากมาย เช่น อาชญากรรม ความสูญเสียจากอุบัติเหตุ ปัญหาสุขภาพ ในประเทศไทยพบว่าประชาชนเสียชีวิตโดยอุบัติเหตุทางจราจรส่วนมากมีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทางภาครัฐได้ให้ความสนใจโดยการผลักดันมาตรการต่างๆ ที่คาดว่าจะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุ เห็นได้จากโครงการรณรงค์ต่างๆ เช่น โครงการเมาไม่ขับ โครงการงดเหล้าเข้าพรรษา รวมทั้งหน่วยงานที่เข้ามาช่วยเหลือ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา แต่ขณะเดียวกันการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างแข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของบริษัทตน จึงใช้งบประมาณในด้านการโฆษณากันอย่างมาก สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับการดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อเจตคติ พฤติกรรมและค่านิยมของคน หากได้รับสารผ่านสื่อมากๆ และบ่อยก็อาจเปลี่ยนแปลงเจตคติหรือพฤติกรรมได้ (อุรยา วงศ์ไชยคง, 2547)

กลยุทธ์ที่ใช้เผยแพร่โฆษณาทางสื่อมวลชนมีการใช้งบประมาณที่สูงมากในการผลิตและการเผยแพร่โฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมากที่สุด โดยในช่วงก่อนการออกมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ มีงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมายที่เชิญชวนให้มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้โดยตรง มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ไปที่วัยรุ่นและเพศหญิง ซึ่งเป็นงานโฆษณาที่เน้นถึงการดื่มเบียร์อย่างสุขภาพ หรือมีชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง รวมทั้งมีการผลิตและโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ เช่น สุราผสมน้ำผลไม้ เพื่อให้มีกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอีกด้วย (อุรยา วงศ์ไชยคง, 2547)

อิทธิพลของโฆษณาสามารถเพิ่มความอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ถึง 4-8 เท่า โดยกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยดื่มแต่จดจำโฆษณาได้มีความรู้สึกอยากลองร้อยละ 29 ส่วนกลุ่มที่เคยดื่มและจดจำโฆษณาได้เพิ่มความอยากลองเป็นร้อยละ 57 ซึ่งแสดงว่าโฆษณาทำให้เกิดความอยากลองและดื่มได้จริง (อูรยา วงศ์ไชยคง, 2547) และในงานวิจัยต่างประเทศหลายชิ้น พบว่าเยาวชนที่เห็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และจดจำได้จะมีโอกาสดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า และยิ่งชอบโฆษณายิ่งมีโอกาสที่จะดื่มเร็วขึ้นด้วย รวมทั้งยังเพิ่มความคาดหวังทางบวกและความตั้งใจที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol advertising and youth, 2007) อย่างที่กล่าวมาแล้วว่าบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ ใช้งบประมาณของงานโฆษณาที่สูงมากขึ้นทุกปี ก่อนที่จะออกมาตราการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งมีการใช้งบประมาณการโฆษณาลดลงในสื่อที่มีการห้าม (บัณฑิต ศรีไพศาล, แววดาว พิมพ์พันธ์ดี, & โสภิต นาสืบ, 2549) และมีการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาให้เน้นภาพลักษณ์ตามหลักเกณฑ์ที่ประกาศใช้ เช่น โฆษณาของรีเจนซี ที่เน้นด้านวัฒนธรรม และสร้างจิตสำนึกให้คนไทยรักกัน โฆษณาเบียร์ช้างของบริษัทไทยเบฟ จำกัด ที่เน้นคนไทยมีน้ำใจช่วยเหลือกัน หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์สิ่งของของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่เน้นด้านความเป็นนักสู้ ไม่ย่อท้อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาแฝง และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมต่างๆ โดยส่วนใหญ่ประชาชนรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าประเภทน้ำดื่มด้วยก็ตาม

นอกจากการห้ามการโฆษณาประเภทชักจูงใจให้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ทางภาครัฐยังมีการออกประกาศให้ผู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องมีข้อความเตือนตามที่กำหนดในหลักเกณฑ์ตามสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้เห็นโฆษณาได้อ่านและรับรู้ถึงข้อเสียของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แต่จะมีผู้สนใจหรือใส่ใจข้อความเตือนเหล่านี้ว่ามีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานโฆษณามากน้อยแค่ไหน หรือคำเตือนเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้อ่านตระหนักได้หรือไม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อความเตือนตามประกาศของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 มาเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบกับภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เพื่อดูว่าบุคคลจะมีเจตคติต่อโฆษณาแอลกอฮอล์อย่างไร โดยวัดแยกตามบุคลิกภาพความต้องการทางปัญญา เพราะบุคลิกภาพนี้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในการชอบคิด พิจารณาสาร หรือจะหลีกเลี่ยงการคิดวิเคราะห์ ซึ่งบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเป็นกลุ่มที่ชอบใช้ความคิด ทำงานที่มีการท้าทายความคิด ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาสาร ดังนั้นเมื่อได้เห็นข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์อาจมีการประเมินเจตคติและคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาแตกต่างจากบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่มักหลีกเลี่ยงงานที่ต้องเผชิญกับการท้าทายทางความคิด

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ศึกษา คือรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ (Elaboration Likelihood Model of persuasion) หรือ ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1981, 1986a, 1986b) เป็นความพยายามที่ต้องการอธิบายผลการวิจัยต่างๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจที่มีอยู่มากมายให้อยู่ในกรอบเดียวกัน ซึ่งผลจากการรวบรวมข้อค้นพบต่างๆ พบว่าการโน้มน้าวใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 เส้นทาง (Petty & Cacioppo, 1986b) คือ

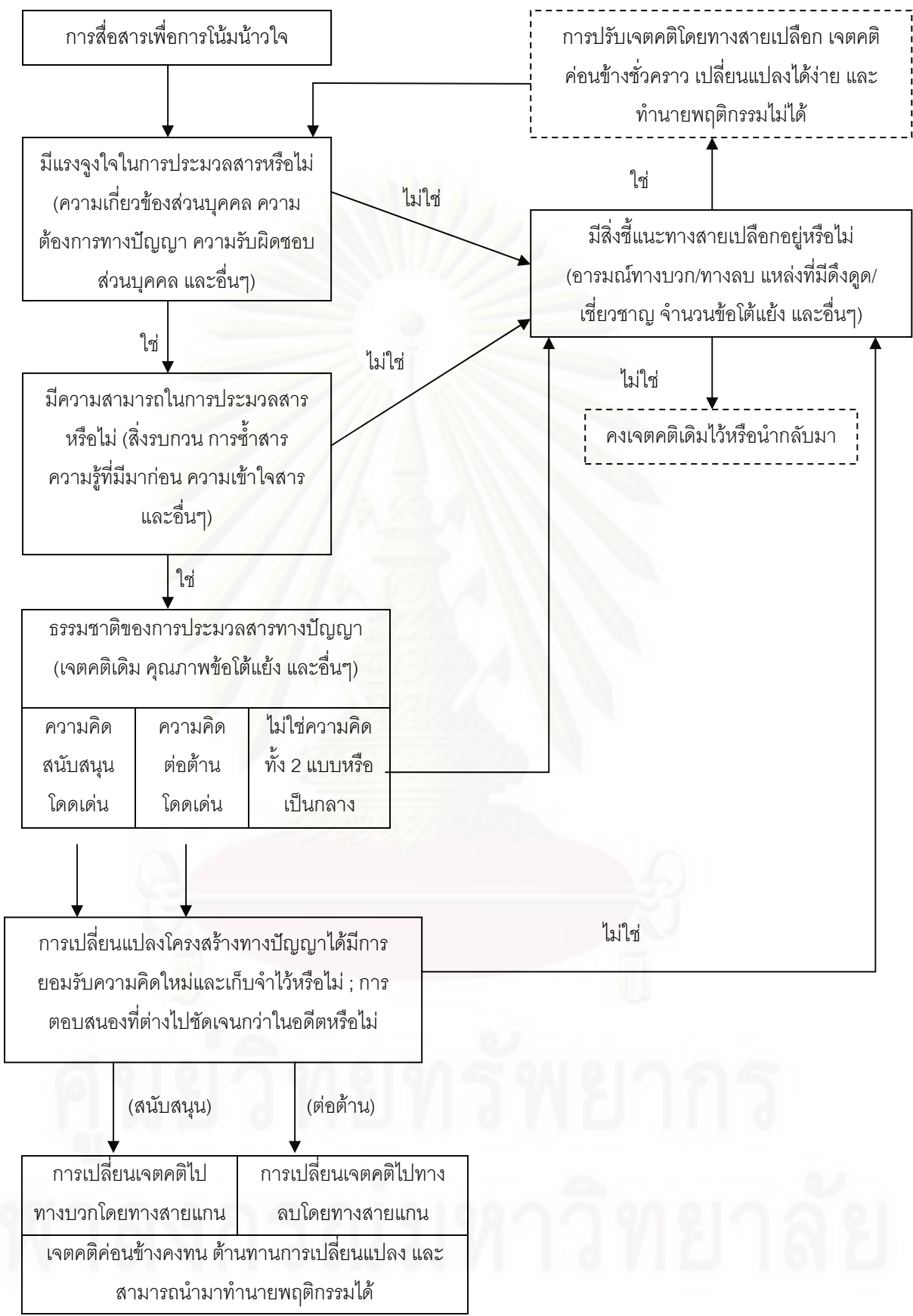
1. เส้นทางสายแกน (Central route) การเปลี่ยนเจตคติตามเส้นทางนี้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีการพิจารณาสารอย่างระมัดระวังและพิจารณาข้อโต้แย้งที่น่าเสนออย่างถี่ถ้วนให้ได้ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อสนับสนุนประเด็นในสาร หากต้องการให้เกิดการพิจารณาสารทางสายแกน บุคคลต้องมีทั้งความสามารถและแรงจูงใจที่จะพยายามประเมินสารหรือข้อโต้แย้งนั้น การเปลี่ยนเจตคติที่มาจากทางสายแกนมีความคงทน และสามารถทำนายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเจตคติได้ผล เจตคติที่เปลี่ยนโดยเส้นทางสายแกน มีลักษณะดังนี้ (Petty, Cacioppo, Strathman, & Priester, 1994)
 - เป็นเจตคติที่เข้าถึงง่าย
 - มีความคงทนและมั่นคง
 - ต้านทานการเปลี่ยนเจตคติที่ตรงกันข้ามได้
 - ทำนายพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติได้

ซึ่งในความเป็นจริงเป็นการยากที่จะทำให้คนเกิดการพิจารณาสารอย่างระมัดระวัง เพราะไม่มีเวลาหรือสารมีความซับซ้อนเกินไป ดังนั้นจึงมีเส้นทางในการพิจารณาสารอีกเส้นทางหนึ่งโดยอาศัยสิ่งชี้แนะอย่างง่ายในการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนเจตคติ (Petty & Cacioppo, 1981)

2. เส้นทางสายเปลือก (Peripheral route) เป็นเส้นทางของการเปลี่ยนเจตคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพิจารณาสารจากสิ่งชี้แนะอย่างง่ายในบริบทการนำเสนอสารโน้มน้าวใจ เช่น ความน่าดึงดูดใจหรือชื่อเสียงของแหล่ง ดนตรีประกอบในสาร ซึ่งเหนี่ยวนำให้เปลี่ยนเจตคติโดยปราศจากการพิจารณาถึงข้อมูลหรือข้อโต้แย้งที่ต้องการของสารอย่างละเอียด ทำให้ผลการเปลี่ยนเจตคติจากเส้นทางนี้ไม่คงทน กล่าวได้ว่ามีลักษณะตรงข้ามกับการเปลี่ยนเจตคติทางสายแกน

โดยทั่วไปมนุษย์ต้องการมีเจตคติอย่างถูกต้องต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาให้ประเมินหรือพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดเสมอไป ขึ้นกับมาตรฐานของแต่ละคน เป็นสิ่งที่เป็นอัตนัย แต่ในชีวิตประจำวันบุคคลไม่สามารถพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาได้อย่างละเอียดทุกอย่าง ดังนั้นบุคคลต้องดูว่าสิ่งต่างๆ นั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาหรือไม่ มีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน โดยในรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เสนอว่าความเป็นไปได้ในการขยายความสารของบุคคลจะเป็นในเส้นทางสายใดขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลผลที่น่าเสนอ โดยมีความแตกต่างกันไปตามบุคคลและสถานการณ์

การขยายความ (elaboration) หมายถึง ความมากน้อยที่บุคคลคิดพิจารณาสารนั้นอย่างระมัดระวังและละเอียดถี่ถ้วนในประเด็นหรือข้อโต้แย้งต่างๆ ของสารที่ได้รับ การขยายความเป็นความต่อเนื่องจากปลายหนึ่ง คือ การที่บุคคลไม่ได้คิดเกี่ยวกับข้อโต้แย้งในสารเลย (ความเป็นไปได้ในการขยายความต่ำ) จนถึงอีกปลายหนึ่ง คือ การคิดเกี่ยวกับข้อโต้แย้งในสารอย่างละเอียดจนเป็นเจตคติของบุคคลนั้น (ความเป็นไปได้ในการขยายความสูง) (ธีระพร อุวรรณโณ, 2546) ขึ้นกับบุคคลว่ามีแรงจูงใจและความสามารถในการคิดพิจารณาสารเรื่องนั้นมากหรือน้อย แต่หากบุคคลมีแรงจูงใจมากแต่ไม่มีความสามารถในการประเมินสาร บุคคลนั้นจะเปลี่ยนไปหาสิ่งชี้แนะทั่วไปในสารนั้น เพื่อจัดการกับข้อมูลที่ได้รับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจตามแนวคิดของ Petty & Cacioppo (1986a, ธีระพร อูวรรณโณ 2535)

จากภาพเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดพิจารณาที่เป็นด้านแรก คือ แรงจูงใจในการประมวลสาร ซึ่งมีตัวแปรที่ส่งผลต่อการมีแรงจูงใจของบุคคลทั้งความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล ความต้องการทางปัญญา หรือความรับผิดชอบ แต่แรงจูงใจอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถทำให้บุคคลใช้ทางสายแแกนในการพิจารณาสาร โดยปัจจัยอีกตัวคือความสามารถในการประมวลสาร ซึ่งการเสนอสารซ้ำ การมีความรู้ในสารนั้นมาก่อน หรือการมีสิ่งรบกวนขณะได้รับสารต่างส่งผลให้บุคคลมีความสามารถมากขึ้นหรือน้อยลงได้ โดยเมื่อบุคคลมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสาร บุคคลจะพินิจพิจารณาสารนั้น พยายามประเมินข้อดีข้อเสียต่างๆ และมีแนวโน้มการเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายแแกน ซึ่งเป็นเจตคติที่ค่อนข้างคงทน แต่หากบุคคลมีทั้งแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารต่ำ หรือไม่มีความสามารถในการพิจารณาสาร บุคคลจะใช้สิ่งชี้แนะทางสายเปลือก เช่น อารมณ์ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งหรือสาร ในการเปลี่ยนเจตคติ โดยไม่ได้มีการพินิจพิจารณาข้อดีข้อเสียของสาร ซึ่งเจตคติที่ได้จะคงอยู่เท่าที่สิ่งชี้แนะนั้นยังเด่นชัด

Petty และ Cacioppo (1986a ,1986b) แบ่งตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณและทิศทางการเปลี่ยนเจตคติเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. คุณภาพของข้อโต้แย้ง (Argument quality)

ใน ELM ข้อโต้แย้ง หมายถึง ข้อมูลที่มีในการสื่อสารซึ่งบุคคลพิจารณาถึงข้อดีที่แท้จริงตามจุดยืนของตนเอง เพราะบุคคลมีเจตคติต่อสิ่งใดตามเหตุผลที่แตกต่างกันในการประเมินสาร ดังนั้นข้อมูลที่เป็นแกนกลางของข้อดีในจุดยืนของตนเองจึงแตกต่างกันออกไป ซึ่งแปรผันได้ตามสถานการณ์ โดยคุณภาพของข้อโต้แย้งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

ข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนัก (Strong argument) ซึ่งเป็นข้อโต้แย้งที่เมื่อบุคคลพิจารณาแล้ว มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสารเรื่อนั้น เช่น

- ส่วนหนึ่งของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะนำไปใช้ในการลดขนาดชั้นเรียนของมหาวิทยาลัย เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักเรียนและนักศึกษาได้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Petty & Cacioppo, 1984)
- เราควรขึ้นค่าเรียนเพื่อนำเงินมาซื้อหนังสือเพิ่มให้ห้องสมุด (Petty & Cacioppo, 1986b)
- ป่าช่วยรักษาสภาพแวดล้อมให้คงความสมดุลทางระบบนิเวศ เพื่อให้การทำงานของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ในธรรมชาติดำเนินไปอย่างมีระบบ (อิริณทร์ เฉลิมนนท์, 2543)

ข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก (Weak argument) เป็นข้อโต้แย้งที่เมื่อบุคคลพิจารณาแล้ว ไม่มีความสมเหตุสมผล ไม่มีหลักฐานอ้างอิง เช่น

- ส่วนหนึ่งของรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะนำไปปรับปรุงกระดานที่ใช้สอนหนังสือของมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ที่มาชมโรงเรียน (Petty & Cacioppo, 1984)

- เราควรขึ้นค่าเรียนเพื่อนำเงินมาปลูกต้นไม้และไม้พุ่มในมหาวิทยาลัย (Petty & Cacioppo, 1986b)

- ป่าเป็นแหล่งรวมทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายชนิด ทำให้นักลงทุนสามารถนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ได้ (อิรินทร์ เฉลิมนนท์, 2543)

ในรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจกล่าวว่ามีผลเป็นได้ในการขยายความสูง คุณภาพของข้อโต้แย้งมีอิทธิพลต่อเจตคติมากกว่า ซึ่งการที่บุคคลจะมีความเป็นไปได้ในการขยายความสูงต้องมีปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกำหนด เช่น ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล ความรับผิดชอบส่วนบุคคล และความต้องการทางปัญญา

นอกจากนี้ จำนวนข้อโต้แย้งที่เพิ่มขึ้น อาจนำไปสู่การขยายความมากขึ้นได้เมื่อบุคคลตระหนักถึงข้อโต้แย้ง แต่ก็สามารถกลายเป็นสิ่งชี้แนะอย่างง่ายได้ เพราะบุคคลอาจสรุปว่ายิ่งมีข้อโต้แย้งมากยิ่งมีความถูกต้องมากขึ้น ดังนั้นจำนวนข้อโต้แย้งสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งชี้แนะทางสายแแกนหรือสายเปลือกได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และตัวบุคคล (Petty & Cacioppo, 1986b)

2. สิ่งชี้แนะทางสายเปลือก (Peripheral cues)

สิ่งชี้แนะทางสายเปลือกหรือสิ่งชี้แนะอย่างง่ายในรูปแบบความเป็นไปได้ในการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจมีผลต่อเจตคติเมื่อไม่มีกระบวนการประเมินข้อโต้แย้ง ซึ่งสิ่งชี้แนะบางอย่างมีอิทธิพลต่อเจตคติโดยการกระตุ้นความรู้สึกพื้นฐานของบุคคลให้เชื่อมโยงกับเป้าหมายเจตคติ การเสริมแรงหลายๆอย่าง หรือการลงโทษต่างๆก็เป็นสิ่งชี้แนะอย่างง่ายได้ สามารถทดสอบประสิทธิภาพการจัดกระทำของสิ่งชี้แนะอย่างง่ายด้วยการนำเสนอสิ่งชี้แนะอย่างเดียว โดยไม่ต้องมีข้อความในการโน้มน้าวใจกับกลุ่มทดสอบหรือการใช้สารที่มีเนื้อหาที่ไม่เข้าใจ เช่น ใช้ภาษาต่างประเทศ หรือจำนวนข้อโต้แย้ง ความน่าดึงดูดใจของแหล่ง จำนวนของแหล่ง ความน่าดึงดูดใจของแหล่ง ความเชี่ยวชาญของแหล่ง หากการจัดกระทำนั้นมีอิทธิพลต่อเจตคติ ซึ่งกลุ่มทดสอบได้ให้การยอมรับหรือความน่าเชื่อถือมาก ก็แสดงว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก

กระบวนการของสิ่งชี้แนะจะเกิดขึ้นได้เมื่อกลุ่มทดสอบไม่มีแรงจูงใจหรือความสามารถในการประเมินข้อโต้แย้งที่เกี่ยวข้องกับสารนั้นตามภาพที่ 1 ว่าหากบุคคลไม่มีแรงจูงใจในการประเมินสารบุคคลนั้นก็เปลี่ยนไปใช้สิ่งชี้แนะจากเส้นทางสายเปลือกได้เช่นเดียวกับบุคคลที่ไม่มีความสามารถในการประเมินสาร เช่น งานวิจัยของ Petty, Cacioppo, และ Goldman (1981) ศึกษาเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของแหล่ง คุณภาพของโต้แย้ง และความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล โดยในเงื่อนไขที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องต่ำความเชี่ยวชาญของแหล่งมีอิทธิพลต่อเจตคติมากกว่า

คุณภาพของข้อโต้แย้ง แต่ในบางครั้งตัวแปรที่จัดกระทำอาจมีบทบาทในการเป็นสิ่งที่ชี้แนะทั้งทางสายแแกนและสายเปลือกได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือบริบทของการโน้มน้าวใจนั้น

3. การขยายความสาร (Message elaboration)

หนทางที่ 3 ของตัวแปรที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจ คือ การมีอิทธิพลของขนาดหรือทิศทางของการขยายความสาร สามารถแบ่งความแตกต่างของการขยายความได้เป็น “การขยายความอย่างปรนัย” (Objective manner) หมายความว่า ตัวแปรบางตัวจูงใจหรือทำให้บุคคลเห็นถึงจุดแข็งของข้อโต้แย้งที่ดี และจุดอ่อนของข้อโต้แย้งที่ไม่ดี หรือยับยั้งไม่ให้เกิดการคิดเลยและ “การขยายความอย่างลำเอียง” (Bias manner) หมายถึง ตัวแปรบางตัวที่จูงใจหรือทำให้บุคคลเกิดความคิดบางอย่างต่อการตอบสนองต่อข้อความหรือยับยั้งความคิดบางอย่างนั้น

การประเมินสารลักษณะการขยายความอย่างปรนัย บุคคลสามารถจำแนกข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพออกจากข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพได้ โดยการเพิ่มการพิจารณาซึ่งบุคคลจะใช้ความพยายามและ/หรือความสามารถของตนอย่างเต็มที่ บุคคลมีโอกาสพิจารณาสารอย่างไม่ลำเอียง (ธีระพร อุวรรณโณ, 2546) แต่เมื่อลดการพิจารณาสารอย่างปรนัยลง คุณภาพของข้อโต้แย้งจะมีความสำคัญต่อการกำหนดการโน้มน้าวใจน้อยลง โดยบุคคลจะไม่มีแรงจูงใจและ/หรือความสามารถที่จะประเมินสาร ทำให้พิจารณาข้อบกพร่องของข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนักน้อยลง ดังนั้นสารที่มีคุณภาพทำให้เกิดความเห็นด้วยน้อยลง แต่สารที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้เห็นด้วยมากขึ้น

ส่วนการขยายความอย่างลำเอียงมีความรู้พื้นฐานของบุคคล และปัจจัยทางสถานการณ์ เช่น การเตือนล่วงหน้า เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลสนับสนุนสารด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าอีกด้านหนึ่ง บุคคลมีเจตคติที่เป็นตามทิศทางของแนวโน้มนำเจตคติดั้งเดิม โดยจะใช้ความรู้ที่มีเกี่ยวกับหัวข้อปกป้องเจตคติดั้งเดิมไว้ นอกจากนี้หากบุคคลได้รับการเตือนล่วงหน้าถึงจุดยืนในการโน้มน้าวใจซึ่งตรงกันข้ามกับจุดยืนของบุคคล จะเกิดการต่อต้านการโน้มน้าวใจนั้น โดยบุคคลจะเพิ่มแรงจูงใจในการปกป้องความเชื่อของตน ซึ่งต้องมีระยะการเตือนล่วงหน้าอย่างพอเหมาะบุคคลจึงเกิดการต่อต้านสาร หรือมีการเตือนบุคคลให้รับรู้ว่าจะมีคนมาโน้มน้าวใจแต่ไม่บอกว่าเป็นเรื่องใดและจุดยืนใดทำให้บุคคลไม่สามารถใช้ความคิดที่มีต่อสารก่อนนำเสนอสารได้ ดังนั้นการเตือนลักษณะนี้ไม่ทำให้บุคคลเกิดการต่อต้านที่ต่างกันเหมือนการเตือนล่วงหน้าลักษณะแรก

ปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในลักษณะการขยายความอย่างปรนัย แบ่งได้เป็น ความสามารถ และแรงจูงใจ ซึ่งความสามารถในการขยายความอย่างปรนัยแบ่งเป็น 2 ตัว คือ

1. การรบกวนจากภายนอก (Distraction) เมื่อบุคคลต้องพิจารณาสารแต่ถูกรบกวนจากสิ่งรอบตัวทำให้ข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น โดยการเพิ่มการรบกวนสัมพันธ์กับการเพิ่มเจตคติทางบวกกับข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพ และลดเจตคติทางบวกเมื่อข้อโต้แย้งมีคุณภาพ เพราะการรบกวนไปขัดขวางการพิจารณาข้อบกพร่องของข้อโต้แย้ง

2. การเสนอซ้ำ (repetition) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้พิจารณาสารได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อสารมีความยากหรือซับซ้อน หรือบุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลสารต่ำ เพื่อให้บุคคลได้ตระหนักถึงข้อดีของข้อโต้แย้งในสารนั้น แต่ถ้าหากมีการเสนอซ้ำมากเกินไป บุคคลจะเกิดความเบื่อหน่ายและ/หรือปฏิกิริยาทางจิต ทำให้การยอมรับสารน้อยลง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ชี้แนะทางอารมณ์ทางลบอย่างง่ายหรือเกิดอคติในการประเมินสารในทิศทางลบ ดังนั้นการเสนอซ้ำจึงต้องมีปริมาณที่พอเหมาะเพื่อให้การนำเสนอสารมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากที่สุด

แรงจูงใจในการขยายความอย่างปรนัย แบ่งเป็น

1. ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (Personal relevance involvement) หรืออาจเรียกว่าเป็นความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลกับสาร เป็นตัวแปรแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อความเป็นไปได้ในการขยายความสาร เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคาดหวังว่าหัวข้อนั้นส่งผลสำคัญในชีวิตของตนเอง ในรูปแบบความเป็นไปได้ในการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ Petty และ Cacioppo (1986b) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการประมวลข้อโต้แย้งเพื่อหาข้อดีที่สุดในสารที่นำเสนอ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลทำให้เพิ่มแรงจูงใจในกระบวนการข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ทำให้เพิ่มหรือลดการโน้มน้าวใจได้ (Petty & Cacioppo, 1979) เจตคติและความคิดของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสูงแสดงถึงการจำแนกข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพออกจากข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพ กล่าวได้ว่าเมื่อได้รับสารที่มีคุณภาพความเกี่ยวข้องสูงทำให้บุคคลมีเจตคติต่อสารนั้นเพิ่มขึ้น แต่เมื่อได้รับสารที่ไม่มีคุณภาพเจตคติต่อสารนั้นก็ลดลงความเกี่ยวข้องมีได้หลายแบบ เช่น จำนวนผลที่ได้ส่วนบุคคลจากหัวข้อ ระดับของผลที่ได้รับ หรือระยะเวลาของผลที่ได้รับ เช่น หัวข้อที่โน้มน้าวใจมีความเกี่ยวข้องสูงกับคนหลายคนเป็นระยะเวลานาน เมื่อผลที่ได้เกี่ยวข้องกันตนมากยิ่งต้องประเมินสารมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

2. ความรับผิดชอบส่วนบุคคล (Personal responsibility) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดแรงจูงใจในการพิจารณาสาร โดยรูปแบบความเป็นไปได้ในการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจเสนอว่าหากบุคคลรับรู้ว่ามี ความรับผิดชอบส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้นเพิ่มแรงจูงใจในการพิจารณาสาร และใช้ความพยายามทางปัญญามากขึ้น แต่เมื่อบุคคลรับรู้ว่ามี ความรับผิดชอบร่วมกันกับบุคคลอื่น หรือมีการรับผิดชอบกันเป็นกลุ่มจะลดความพยายามในการพิจารณาสาร เพราะมีการกระจายความรับผิดชอบไปยังบุคคลอื่นด้วย บุคคลไม่ต้องรับผิดชอบคนเดียว ทำให้เกิดการอุ้งงานหรือเกี่ยงงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การระดมสมอง (Brainstorming)

ความรับผิดชอบส่วนบุคคลที่มากขึ้นทำให้มีการพิจารณาสารอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น ดังนั้นคุณภาพของข้อโต้แย้งจึงมีความสำคัญในการประมวลผลมากขึ้น แต่เมื่อมีการกระจายความรับผิดชอบหรือมีการประเมิณสารเป็นกลุ่มบุคคลจะเพิ่มความคิดสนับสนุนทางบวกต่อข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพ และลดความคิดสนับสนุนทางบวกต่อข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพ (Petty & Cacioppo, 1986b)

3. ความต้องการทางปัญญา (Need for cognition) ในการพิจารณาสารของแต่ละบุคคลมีตัวแปรต่างที่มีอิทธิพลต่อการประมวลผล อย่างตัวแปรด้านสถานการณ์ที่สามารถจูงใจให้บุคคลสนใจสารอย่างละเอียดหรือแค่ว่านๆ เช่น ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลที่ได้อธิบายมาในข้างต้น ซึ่งบุคคลจะให้ความสำคัญต่อข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพหากรู้สึกว่าสารที่น่าเสนอมีความเกี่ยวข้องกับตนมาก แต่ยังมีตัวทางด้านบุคลิกภาพที่มีส่วนสำคัญเพราะทำให้บุคคลมีความแตกต่างในการใช้ปัญญาและความคิดต่อเรื่องเดียวกัน ซึ่งบางคนอาจใช้ความคิดมาก และบางคนอาจไม่ได้ใช้เลย

ความต้องการทางปัญญาเป็นตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการประเมิณสาร มีรากฐานมาจากแนวคิดของ Cohen, Stotland, และ Wolfe (1955) ได้ให้ความหมายของความ ต้องการทางปัญญาว่าเป็นความต้องการที่จะจัดการสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายเรื่องราว บางอย่างได้ ทำให้เกิดความคับข้องใจ โดยบุคคลพยายามที่จะจัดแบบแผน และทำความเข้าใจเรื่องราว เพื่อลดความคับข้องใจ ส่วน Cacioppo และ Petty (1982) ได้เสนอแนวคิดอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความต้องการทางปัญญาที่แตกต่างไป โดยให้ความหมายความต้องการทางปัญญาไว้ว่า เป็นระดับแนวโน้มของบุคคลที่ชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดหรือความพยายามทางปัญญา ซึ่งความต้องการทางปัญญาเป็นตัวแปรต่อเนื่องจากต่ำไปสูง เราสามารถจัดบุคคลที่มีความ ต้องการทางปัญญาทางด้านมากและน้อยได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีลักษณะเป็นผู้ที่มีแรงจูงใจในการใช้ความคิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ ชอบงานที่ท้าทาย พิจารณาสິงต่างๆ อย่างเป็นระบบ และประเมินสารโดยการ พิจารณาอย่างละเอียดและมีการขยายความข้อโต้แย้งที่น่าเสนอ (Petty & Cacioppo, 1986b) ซึ่ง เป็นไปได้ว่าเป็นคนที่มีสติปัญญาดี แต่ก็ไม่ได้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญสำหรับผู้ที่มีความ ต้องการทางปัญญาสูงและต่ำในการเข้าใจเนื้อหาของสาร (Cacioppo, Petty, & Moris, 1983) ซึ่ง เจตคติที่เกิดขึ้นมาจากการพิจารณาแกนหลักของข้อโต้แย้งจึงมีความเกี่ยวข้องระหว่างการประเมิน สารและเจตคติที่คงทนกว่า

ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ เป็นผู้ที่ขาดแรงจูงใจในการใช้ความคิดและความ พยายามทางปัญญา ไม่ชอบงานที่ต้องใช้ความคิด หรืองานที่ยากซับซ้อน มักพิจารณาสິงต่างๆ โดยใช้สิ่งชี้แนะหรือกระบวนการอ้างอิงทางสังคม เช่น ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญของแหล่ง หรือภาพประกอบ ทำให้เจตคติที่เกิดขึ้นไม่สามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้มาก เพราะเจตคติที่ เกิดขึ้นเป็นกระบวนการพิจารณาสารที่ผ่านเส้นทางโน้มน้าวใจสายเปลือก (Haugtvedt & Petty, 1992)

การสร้างและพัฒนามาตรวัดความต้องการทางปัญญาของ Cacioppo และ Petty (1982) สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่วัดบุคคลที่มีลักษณะที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและความ ต้องการทางปัญญาต่ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาใช้ในรูปแบบความเป็นไปได้ในการขยาย ความเพื่อการโน้มน้าวใจ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ครั้ง

ในการศึกษาครั้งที่ 1 Cacioppo และ Petty (1982) สร้างมาตรวัดความต้องการทาง ปัญญาขึ้นประกอบด้วยข้อกระทงทั้งหมด 45 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 20 ข้อ ทางลบ 25 ข้อ Cacioppo และ Petty นำไปทดสอบกับผู้ร่วมการทดลองเป็นกลุ่มที่รู้อยู่แล้ว (Known group) โดย กลุ่มที่เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนผู้ที่มีความต้องการ ทางปัญญาต่ำ คือ คนงานในโรงงานประกอบสินค้า พบว่ามีข้อกระทงทั้งหมด 34 ข้อ ที่สามารถ แยกกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำออกจากกัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์ องค์ประกอบพบว่า มีเพียงองค์ประกอบที่มีความเปลี่ยนแปลงกับการใช้ความพยายามทางความคิด องค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่เด่นชัดที่สุด

ในการศึกษาครั้งที่ 2 ได้ทดลองและวิเคราะห์องค์ประกอบซ้ำแต่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ กว่าเดิม คือเป็นกลุ่มนักศึกษาด้วยกันจำนวน 400 คน พบว่าผลการทดลองเป็นเช่นเดียวกับการ ทดลองที่ 1 และไม่มีความสัมพันธ์กับการทดสอบความวิตกกังวล

การศึกษาครั้งที่ 3 มีเป้าหมายหลักเพื่อทดสอบว่ามาตรวัดความต้องการทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับมาตรวัดอื่นอย่างไร เช่น ความน่าฟังปรารถนาทางสังคม เพราะการที่ทำให้ตนเองดูเป็นคนที่มีความคิดหรือใช้ความคิดอาจเป็นตัวแปรปะปนที่มีอิทธิพลต่อการแยกความต้องการทางปัญญาได้ พบว่าความต้องการทางปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับความน่าฟังปรารถนาทางสังคมตามที่คาดไว้ และมาตรวัดความต้องการทางปัญญามีสหสัมพันธ์ทางลบกับการปิดกั้นความคิด และมาตรวัดความต้องการทางปัญญามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับคะแนน ACT (American College Testing exam)

การศึกษาครั้งที่ 4 เป็นการทดสอบความแตกต่างของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง และต่ำต่อปฏิกริยาในการประเมินงานที่ต้องใช้ความคิด ซึ่งแบ่งเป็นงานที่ง่ายกับงานที่ซับซ้อนแล้ว วัดเจตคติต่องานที่ทำ และวัดความต้องการทางปัญญา พบว่า ผู้ร่วมการทดลองไม่ชอบงานที่ได้ทำ และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงรายงานว่ารู้สึกสนุกมากกว่าเมื่ออยู่ในเงื่อนไขงานที่ซับซ้อน และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำรายงานว่ารู้สึกสนุกมากกว่าเมื่ออยู่ในเงื่อนไขงานที่ง่าย

สามารถกล่าวได้ว่า มาตรวัดความต้องการทางปัญญาที่ Cacioppo และ Petty (1982) ร่วมกันพัฒนาสามารถนำไปวัดแนวโน้มของผู้ที่ชอบและไม่ชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่มีความสัมพันธ์กับการวัดอื่นที่จะมาเป็นตัวแปรปะปน ทั้ง ความวิตกกังวล ความน่าฟังปรารถนาทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลความต้องการทางปัญญาต่อการโน้มน้าวใจได้นำมาตรวัดความต้องการทางปัญญาที่สร้างขึ้นนี้ไปใช้ โดยใช้ตามรูปแบบของความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้เสนอว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมากกว่า โดยทำให้มีการขยายความข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพมากกว่าข้อโต้แย้งที่ไม่มีคุณภาพ

Cacioppo และคณะ (1983) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความต้องการทางปัญญาที่มีต่อการประเมินสารโน้มน้าวใจ โดยการให้ผู้ร่วมการทดลองซึ่งเป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยอ่านบทความเกี่ยวกับความต้องการให้มีการสอบรวบยอดของนักศึกษาในปีสุดท้ายก่อนจบการศึกษา โดยแบ่งผู้ร่วมการทดลองให้อ่านข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนักต่อการสนับสนุนหัวข้อดังกล่าว พบว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งมีผลต่อการประเมิน โดยในกลุ่มผู้ร่วมการทดลองที่อยู่ในเงื่อนไขข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักประเมินสารทางบวกมากกว่าเงื่อนไขที่ไม่มีน้ำหนัก และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงจะพิจารณาข้อโต้แย้งในสาร รวมทั้งสามารถระลึกข้อโต้แย้งได้และมีความพยายามในการใช้ความคิดมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และประเมินสารที่มีข้อ

โต้แย้งที่มีน้ำหนักในทางบวกมากกว่า ซึ่งผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินสารในเงื่อนไขทั้ง 2 เงื่อนไขไม่ต่างกัน ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอดังต้นที่กล่าวว่าคุณภาพของข้อโต้แย้งมีอิทธิพลต่อผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง โดยบุคคลเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อโต้แย้ง

เช่นเดียวกับการทดลองของ Cacioppo, Petty, Kao, และ Rodriguez (1986) แบ่งการทดลองเป็น 2 ครั้ง ในการทดลองครั้งที่ 1 มีเป้าหมายเพื่อให้เห็นภาพความแตกต่างของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงกับผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ชัดเจน เมื่อมีการประเมินสารและเจตคติ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองฟังสารที่สนับสนุนการขึ้นค่าเรียนจากคณะกรรมการของมหาวิทยาลัย แบ่งเงื่อนไขเป็นข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพและไม่มีคุณภาพเป็นอย่างละ 8 ข้อ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการขยายความทางปัญญาและใช้ความคิดต่อข้อโต้แย้งมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อโต้แย้งในการกำหนดเจตคติมากกว่า

ในการทดลองครั้งที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาและการทำนายพฤติกรรม ซึ่งรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจเสนอไว้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมักใช้เส้นทางสายแกนในการพิจารณาสาร สามารถทำนายพฤติกรรมจากเจตคติได้มากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่มักใช้สิ่งชี้แนะทางสายเปลือกที่มีในสถานการณ์โน้มน้าวใจ โดยการวัดเจตคติต่อการเลือกตั้งประธานาธิบดีก่อนการเลือกตั้ง 8 สัปดาห์ เช่น มีความคิดเห็นต่อผู้แข่งขันคนใดอย่างไร ตั้งใจว่าจะเลือกผู้แข่งขันคนใด มีความมั่นใจในการเลือกของตนเองมากแค่ไหน จากนั้นจึงโทรศัพท์ไปสอบถามผู้ร่วมการทดลองหลังการเลือกตั้ง พบว่ากลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ซึ่งสนับสนุนข้อเสนอดังกล่าว

รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจได้เสนออีกว่า ผลที่ได้จากการเปลี่ยนเจตคติโดยทางสายแกนมีความคงทน และต้านทานการเปลี่ยนเจตคติได้ดีกว่าเส้นทางสายเปลือก Haugtvedt และ Petty (1989) ศึกษาเกี่ยวกับความคงทนของเจตคติของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำหลังจากที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเครื่องตอบรับโทรศัพท์ทางโทรทัศน์ โดยให้ผู้ร่วมการทดลองประเมินชิ้นงานโฆษณาทันทีหลังจากได้รับชมและให้มาประเมินอีกครั้งในอีก 2 วันถัดไป พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำมีเจตคติต่อโฆษณาเครื่องตอบรับโทรศัพท์ที่ไม่แตกต่างกันเมื่อประเมินทันทีหลังจากได้รับชมชิ้นงานโฆษณา แต่ให้ประเมินใน 2 วันถัดมา พบว่าเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเครื่องตอบรับโทรศัพท์ของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงลดลงน้อยกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และไม่พบความแตกต่างระหว่างความสนใจใน

การระลึกคุณสมบัติของสินค้าของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีความคงทนของเจตคติที่ได้รับจากการประเมินสาร โดยผ่านเส้นทางสายแกนมากกว่า

ผลการศึกษาของ Haugtvedt และ Petty ในปี 1992 ซึ่งเกี่ยวกับการต้านทานการเปลี่ยนแปลงของเจตคติ ในการทดลองครั้งที่ 2 พบว่าการได้รับสารเริ่มแรกของทั้งผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำมีอิทธิพลต่อความเชื่อในระดับเดียวกัน แต่เมื่อได้รับสารครั้งที่ 2 ในลักษณะชวนเชื่อ ซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อจากสารที่ได้รับในครั้งแรก ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงไม่ได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอสารชวนเชื่อในครั้งที่ 2 แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ เปลี่ยนความเชื่อตามสารชวนเชื่อครั้งที่ 2 มากกว่า ซึ่งเป็นไปตามคำอธิบายผลของรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการต้านทานการเปลี่ยนแปลงเจตคติมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

นอกจากนี้ Peltier และ Schibrowsky (1994) ศึกษาเกี่ยวกับสหสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญา ระยะเวลาในการดูโฆษณา และการจดจำสิ่งเร้าในโฆษณา พบว่าความต้องการทางปัญญามีสหสัมพันธ์ทางบวกกับระยะเวลาในการดูโฆษณา คือยิ่งเป็นบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงยิ่งใช้เวลาในการดูหรือพิจารณาสารในโฆษณานานขึ้น พบสหสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความต้องการทางปัญญากับการระลึกจดจำโฆษณาทั้งหมด และบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงใช้เวลาในการวิเคราะห์การโฆษณานานและใช้ทางสายแกนพิจารณาเป็นผลให้จดจำตราสินค้าและคำกล่าวอ้างในโฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cacioppo และคณะในปี 1983 ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงสามารถระลึกข้อโต้แย้งได้ และมีความพยายามในการใช้ความคิดมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ และในการวิจัยของ Haddock, Maio, Arnold, และ Huskinson (2008) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาและความต้องการด้านอารมณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารโน้มน้าวใจที่มีพื้นฐานเนื้อหาทางปัญญาและอารมณ์ ในการทดลองครั้งที่ 3 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีความต้องการด้านอารมณ์ต่ำมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนข้อของคำตอบที่ถูกต้องเมื่อได้อ่านสารที่มีพื้นฐานเนื้อหาทางด้านปัญญา ($r = .34, p < .05$) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีความต้องการด้านอารมณ์ต่ำมีเจตคติทางบวกต่อสารโน้มน้าวใจที่มีพื้นฐานเนื้อหาทางด้านปัญญามากกว่าสารที่มีพื้นฐานเนื้อหาทางด้านอารมณ์ ส่วนผู้ที่มีความต้องการด้านอารมณ์สูง ความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติทางบวกต่อสารที่มีพื้นฐานเนื้อหาด้านอารมณ์มากกว่าสารที่

มีพื้นฐานเนื้อหาทางปัญญา และมีสหสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนข้อคำตอบที่ถูกต้องเมื่อได้อ่านสารที่มีพื้นฐานเนื้อหาด้านอารมณ์ ($r = .38, p < .05$)

ส่วนตัวแปรที่เป็นสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก ไม่ได้มีอิทธิพลต่อคนที่มีความต้องการทางปัญญาสูงแต่ส่งผลต่อผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำมากกว่าดังใน Haugtvedt, Petty, Cacioppo, และ Steidley (1988) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อสินค้า (เครื่องพิมพ์ดีด) สูงกว่าเมื่อได้รับข้อมูลคุณลักษณะที่มีน้ำหนักสูงกว่าคุณสมบัติที่ไม่มีน้ำหนัก ซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ และพบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกมากกว่าโดยมีเจตคติต่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจสูงกว่า ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงไม่ได้รับอิทธิพลจากความน่าดึงดูดใจของโฆษณา

เช่นเดียวกับ พจนา วิไลกิจ (2539) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญา คุณภาพของเรียงความ และความอ่านง่ายของลายมือ โดยทดสอบกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 128 คน ให้อ่านเรียงความที่โน้มน้าวใจ และเป็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมการทดลองต่ำ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินเรียงความโดยใช้คุณภาพของข้อโต้แย้งในเรียงความเป็นส่วนสำคัญ และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำใช้ความอ่านง่ายของลายมือเป็นตัวกำหนดเจตคติที่มีต่อเรียงความ ซึ่งเปรียบได้ว่าความยากง่ายของลายมือเป็นสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก

ธีรินทร์ เฉลิมนนท์ (2543) ศึกษาความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสารและความดึงดูดใจของภาพประกอบ โดยวัดเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์การผู้โฆษณา พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงพิจารณาสารโดยใช้คุณภาพของสารเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณา และผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกหรือความดึงดูดใจของภาพประกอบเป็นตัวกำหนดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา และองค์การผู้โฆษณาตามข้อเสนอของรูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวมาว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงพิจารณาสารอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าสิ่งชี้แนะต่างๆ ที่มีในสารที่น่าเสนอ ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกต่างๆ ที่มีในสารโน้มน้าวใจมากกว่า เช่น ความน่าดึงดูดใจของภาพหรือโฆษณา ความยากง่ายของลายมือ

Haugtvedt, Petty, และ Cacioppo (1992) กล่าวว่าความต้องการทางปัญญาที่แตกต่างกัน แสดงถึงว่าคนมีแนวโน้มที่มีความสุขกับการใช้ความพยายามทางความคิดที่ต่างกัน และปัจจัยทางสถานการณ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนทำให้บุคคลใช้ความคิดต่อเรื่องๆ หนึ่งแตกต่างกัน ดังนั้นผลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางปัญญาสะท้อนได้ถึงผลที่พบจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้คิด Haugtvedt และคณะ วิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาที่เป็นบทบาทตัวแปรหนึ่งทางบุคลิกภาพในพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาดำต่ำทั้งการทดลองที่ 1 และ 2 ซึ่งมีบริบทบางอย่างที่แตกต่างกัน เช่น การจำกัดเวลาในการพิจารณา จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ดู และในการทดลองที่ 3 พบว่าบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาดำต่ำได้รับอิทธิพลจากสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกตามการวิจัยที่ผ่านมาในอดีต โดยใช้ภาพผู้ที่มีความตั้งใจดูใจในภาพสูงและต่ำมาเป็นผู้โฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กล่าวมา ต้องการทดสอบว่ากระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาซึ่งเชื่อมโยงกับรูปแบบกระบวนการเปลี่ยนเจตคติ เพื่อทำนายว่ามีความแน่นอนมากเท่าไรที่ลักษณะของโฆษณามีอิทธิพลต่อเจตคติของบุคคล ซึ่งพบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีแนวโน้มพิจารณาข้อโต้แย้งในโฆษณามากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ เมื่อเป้าหมายที่จะประเมินเป็นสินค้าไม่มีความเด่นชัด เนื้อหาสารสั้น และต้องไม่เป็นเจตคติที่เป็นทิศทางตรงกันข้าม เพราะในการวิจัยที่ผ่านมารูปแบบของการทดลองที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญามีเนื้อหาสารที่ยาว มีรูปแบบของการให้ประเมินสารที่ชัด และมีเจตคติในทางตรงกันข้าม ซึ่ง Haugtvedt และคณะ (1992) ต้องการทดสอบว่าความต้องการทางปัญญาจะถูกจำกัดด้วยสิ่งเหล่านี้หรือไม่ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินค่ากล่าวอ้างสินค้าในโฆษณาทันทีทันใดมากกว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ

จากงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความต้องการทางปัญญาและรูปแบบการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีแนวโน้มการพิจารณาสารโดยใช้เส้นทางสายแกนในการกำหนดเจตคติ แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำมีแนวโน้มการพิจารณาสารโดยใช้เส้นทางสายเปลือก โดยมีสิ่งชี้แนะอย่างง่ายในบริบทของการนำเสนอสารเป็นตัวกำหนดเจตคติ แต่ถ้ามีสิ่งรบกวนพิจารณานั้น เช่น การต้องแบ่งสมาธิไปจดจำสิ่งอื่น ขณะที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ทำให้ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำประเมินคู่สนทนาเป็นตามข้อมูลพื้นฐานที่ได้รับมาในตอนแรก ข้อมูลพื้นฐานของเป้าหมายจะมีผลต่อเจตคติต่อเป้าหมายนั้นเป็นเหมือนสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก แต่เมื่อไม่มีการแบ่งสมาธิให้คิดเรื่องอื่นผู้ที่

มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคู่สนทนาตามความคิดของตนเอง ซึ่งไม่ได้เชื่อถือตามข้อมูลพื้นหลังที่ได้มาก่อน (Dudley & Harris, 2003) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ทำให้ความสามารถหรือแรงจูงใจในการประมวลผลลดลง ดังนั้นสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดเจตคติ กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีความแรงจูงใจในการประมวลผล แต่มีความสามารถในการประมวลผลต่ำ เนื่องมาจากปัจจัยใดๆ ถึงแม้ว่ามีความต้องการประเมินสารมากแค่ไหน เช่น ในสถานการณ์ที่ถูกรบกวน ทำให้บุคคลนั้นต้องใช้เส้นทางลัด หรือสิ่งชี้แนะทางสายเปลือกที่มีอยู่ในสารนั้นแทน

ในสถานการณ์ที่บุคคลมีความสามารถแต่ไม่มีแรงจูงใจก็เป็นเช่นเดียวกัน คือ บุคคลจะใช้เส้นทางสายเปลือกมาเป็นตัวกำหนดเจตคติจากการนำเสนอสารโน้มน้าวใจ แต่เมื่อมีแรงจูงใจที่มากขึ้นบุคคลเหล่านี้ สามารถกลับมาใช้การประเมินสารโดยทางสายแกน เช่น สารนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองสูง หรือต้องรับผิดชอบสูง เป็นต้น สิ่งชี้แนะทางสายเปลือกมีอยู่หลายอย่าง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ ของแหล่งสาร ภาพประกอบที่สวยงาม ดนตรีที่ไพเราะ เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลมีส่วนทำให้คนใช้ความพยายามทางความคิดแตกต่างกัน ในการศึกษาของ Petty และคณะ (1981) พบว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับสารต่ำได้รับอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญสูงกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูง และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อโต้แย้งสูงกว่า กล่าวได้ว่าในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงประสิทธิภาพของจุดจับใจในข้อโต้แย้งที่มีคุณภาพที่น่าเสนอในสารมีผลมากกว่าสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก ซึ่งคือความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ เพราะเมื่อสารที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้รับสารเห็นความสำคัญที่จะต้องหาเหตุผลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง

งานวิจัยของ Petty และ Cacioppo (1984) ศึกษาผลของความเกี่ยวข้องต่อการตอบสนองต่อปริมาณและคุณภาพของข้อโต้แย้ง โดยกำหนดเงื่อนไขความเกี่ยวข้องว่าสารที่นำมาให้อ่านเป็นนโยบายของทางมหาวิทยาลัยที่มีใช้ในปีถัดไปหรืออีก 10 ปีถัดไป และได้กำหนดจำนวนข้อโต้แย้งเป็นแบบข้อโต้แย้งที่มี 3 ข้อ และ 6 ข้อ แบ่งเป็นข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนักตามเงื่อนไขการทดลอง พบว่าในเงื่อนไขที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักมีเจตคติต่อสารสูงกว่าเงื่อนไขข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงมีเจตคติต่อสารสูงกว่าผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำได้รับอิทธิพลของจำนวนข้อโต้แย้งในการประเมินสารมากกว่า

ซึ่งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสูงไม่ได้ถูกโน้มน้าวใจจากจำนวนข้อโต้แย้ง แต่กลับได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่า

ในการวิจัยของ Shadel, Lerman, Cappella, Strasser, Pinto, และ Hornik (2006) เกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาและแรงจูงใจในการประมวลสารในโฆษณาบุหรี่ที่มีสารนิโคตินต่ำ โดยคณะผู้วิจัยกำหนดแรงจูงใจในการประมวลสารเป็นการประเมินการรับรู้ความความเปราะบางส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลของสุขภาพจากการสูบบุหรี่ ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดความเกี่ยวข้องกับหัวข้อได้ ซึ่งพบว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและการรับรู้ความเปราะบางส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลของสุขภาพจากการสูบบุหรี่สูงรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องของบุหรี่ยี่ห้อ Quest มากกว่า โดยรับรู้ว่าบุหรี่ที่มีนิโคตินต่ำไม่ได้ทำให้ผู้ที่สูบบุหรี่มีความเสี่ยงจากโรคมะเร็งน้อยลง และไม่ได้ทำให้สุขภาพดีกว่าผู้ที่สูบบุหรี่ปกติ ส่วนความถูกต้องของการรับรู้ปริมาณสารนิโคตินที่มีในบุหรี่ยี่ห้อ Quest พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินได้อย่างถูกต้องไม่ว่าจะอยู่ในเงื่อนไขที่มีการรับรู้ความเปราะบางส่วนบุคคลสูงหรือต่ำ แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำและมีการรับรู้ความเปราะบางส่วนบุคคลต่ำประเมินว่าบุหรี่ Quest มีนิโคตินมากกว่าที่เป็นจริง กล่าวได้ว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการพิจารณาสารอย่างละเอียดและรับรู้ข้อมูลของสารได้อย่างถูกต้องมากกว่า

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าของ Bradley และ Meeds (2004) ศึกษาเกี่ยวกับผลของบริบทระดับของประโยค ความรู้ที่มีมาก่อน และความต้องการทางปัญญาต่อการตอบสนองต่องานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าที่มีศัพท์ทางเทคนิค โดยแบ่งการทดลองออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นการประเมินระดับความรู้ของศัพท์ทางเทคนิค และความต้องการทางปัญญา ในส่วนที่ 2 มีขึ้นหลังจากส่วนที่ 1 ประมาณ 2-3 สัปดาห์โดยได้ดูโฆษณา 4 ชิ้น ซึ่งเป็นยี่ห้อสินค้าที่สร้างขึ้นเอง และแบ่งเป็นเงื่อนไขที่มีการอธิบายศัพท์และเงื่อนไขกำกับ พบว่าบริบทที่มีการอธิบายคำศัพท์มีผลต่อการสนับสนุนข้อโต้แย้ง โดยผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อโฆษณาแตกต่างกัน โดยมีผลให้มีการสนับสนุนข้อโต้แย้งสูงกว่าในบริบทที่มีการอธิบายคำศัพท์ แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อโฆษณาไม่แตกต่างกันทั้งในเงื่อนไขที่มีการอธิบายคำศัพท์หรือกำกับ ส่วนระดับความรู้ของคำศัพท์ที่มีมาก่อนไม่มีผลต่อเจตคติ แต่ทำให้สามารถระลึกถึงข้อมูลในสารได้มากกว่าถ้ามีระดับความรู้ที่มีมาก่อนสูง

รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ กล่าวได้ว่าแรงจูงใจและความสามารถในการประมวลสารเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคคลจะมีการพิจารณาสารแบบ

เส้นทางสายเปลือกหรือสายแกน ซึ่งเจตคติที่เปลี่ยนแปลงมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยการเปลี่ยนแปลงเจตคติในทางสายแกน คือมีการได้พิจารณาสารอย่างละเอียด และพินิจพิเคราะห์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเอามาวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย สามารถคงทนได้ในระยะเวลานาน ด้านทานการเปลี่ยนแปลงเจตคติโดยการโน้มน้าวใจจากสารที่มีเนื้อหาตรงกันข้ามได้ดี และสามารถนำมาทำนายพฤติกรรมได้ แต่เจตคติที่เปลี่ยนโดยทางสายเปลือกมาจากการที่ไม่มีแรงจูงใจหรือความสามารถทำให้เจตคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้งานเมื่อมีสารโน้มน้าวใจอื่นเข้ามา ในงานโฆษณาส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการของเส้นทางสายเปลือกในการนำเสนอ เช่น ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสาร คนตรีที่ไพเราะ ภาพประกอบที่สวยงาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพราะการที่จะทำให้เกิดการพิจารณาสารทุกอย่างที่เข้ามาอย่างละเอียดเป็นไปได้ยาก (Petty & Cacioppo, 1981) ดังนั้นการใช้สิ่งชี้แนะเส้นทางสายเปลือกจึงเป็นอีกวิธีการที่นักการโฆษณามักใช้ในการนำเสนอโฆษณาสินค้าหรือบริการ

อิทธิพลของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อเยาวชน

การโฆษณาเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างแข่งขันกันเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของบริษัทตน จึงใช้งบประมาณในด้านการโฆษณากันอย่างมาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตทุ่มงบประมาณด้านการโฆษณาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน อูรยา วงศ์ไชยคง (2547) กล่าวถึงกลยุทธ์ที่ใช้เผยแพร่โฆษณาทางสื่อมวลชนว่า มีการใช้งบประมาณที่สูงมากในการผลิตและเผยแพร่โฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เห็นความสำคัญจึงมีการทุ่มงบประมาณที่สูงมากในการโฆษณาในแต่ละปี (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2549) อีกทั้งการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อาจเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลกับการอยากลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลทำให้เกิดนักดื่มหน้าใหม่ขึ้น โดยข้อมูลจากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการอยากลองดื่ม พบว่าการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้กลุ่มที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์อยากทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่ม 4.1 เท่า และทำให้กลุ่มที่ดื่มอยู่แล้วเพิ่มความอยากดื่มเป็น 2.6 เท่า (บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ, 2551) เช่นเดียวกับงานวิจัยของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2541) อ้างถึงในเอกสารข้อมูลเผยแพร่ เพื่อร่วมรณรงค์ โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” 2546) กล่าวว่าโฆษณาเป็นปัจจัยที่ทำให้เยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่าโฆษณาเป็น 1 ใน 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนวัย 15-24 ปี ในกรุงเทพฯ

การวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยส่วนมากมักศึกษาว่าโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์มีผลอย่างไรต่อเยาวชน ซึ่งพบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโทรทัศน์ช่วงไพรม์ไทม์ สามารถทำให้เกิดความน่าพึงปรารถนาของสื่อที่แสดงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และใช้ทำนายความต้องการเลียนแบบตัวแสดงนั้นได้ เพราะมีความคาดหวังทางบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสามารถทำนายความชอบต่อยี่ห้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่ความเคลือบแคลงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับความคาดหวังทางลบที่มีต่อเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (Austin, Chen, & Grube, 2006) แต่สำหรับวัยรุ่นที่มีการแสวงหาการสัมผัสสูง ประเมินผลทางลบของการบริโภค แอลกอฮอล์ต่ำกว่าความเป็นจริง และมีความคาดหวังทางบวกต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่สูง จึงมีความสัมพันธ์กับการใช้แอลกอฮอล์มากกว่า (Urban, Kokonyei, & Demetrovics, 2008)

Collins, Ellickson, McCaffrey, และ Hambarsoomains (2007) พบว่าแหล่งที่มาจากการวัดในช่วงระยะเวลาระดับเกรด 6 (การได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร ขึ้นแสดงในร้านและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เวลาการฟังวิทยุ และสินค้าที่เป็นการสนับสนุนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ผลิต) สามารถทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ตอนระดับเกรด 7 ได้ ซึ่งวัยรุ่นที่ได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากจะสามารถทำนายความเป็นไปได้ที่จะดื่มมากกว่าพวกที่รับชมโฆษณาน้อยถึงร้อยละ 50 วัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สามารถทำนายได้ว่าจะมีโอกาสดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความตั้งใจที่จะดื่มหลังจากนั้น 1 ปี จึงกล่าวได้ว่าหากเยาวชนชอบตัวโฆษณาแอลกอฮอล์ พวกเขามีความคาดหวังทางบวกเกี่ยวกับการใช้แอลกอฮอล์ และมีความตั้งใจที่จะดื่มหรือดื่มมากขึ้น

การได้เห็นโฆษณาแอลกอฮอล์มีผลต่อเจตคติและการรับรู้เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน (อายุ 15-20 ปี) และวัยรุ่นผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุ 20-29 ปี) แต่เจตคติและการรับรู้สามารถทำนายความคาดหวังทางบวกและความตั้งใจดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนได้ แต่ไม่ทำนายสำหรับผู้ใหญ่ตอนต้นได้ (The concern on alcohol marketing and youth, 2007) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ร้อยละ 88 ของเยาวชนอายุ 10-13 ปี และร้อยละ 96 ของเยาวชนอายุ 14-17 ปี มีการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 76 ของทั้งสองช่วงอายุสามารถระบุได้ว่าเป็นโฆษณาแอลกอฮอล์ได้ 3 ขึ้น หรือมากกว่าเมื่อช้อนตราตราสินค้า รวมทั้งวัยรุ่นในช่วงอายุ 10-12 ปี สามารถตีความหมายของเนื้อหาสาร รูปภาพ และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาแอลกอฮอล์ได้ เช่นเดียวกับผู้ใหญ่ ร้อยละ 86 (Alcohol concern, 2004)

นอกจากนี้ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนเพิ่มการดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรในช่วงอายุ 15-26 ปี Snyder, Milici, Slater, Sun, และ Strizhakova (2006) ศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของการโฆษณาแอลกอฮอล์และระดับการได้เห็นโฆษณาแอลกอฮอล์ว่ามีจะผลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของเยาวชน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี และทำการสัมภาษณ์เป็นจำนวน 4 ครั้ง ในระยะเวลา 21 เดือน ระหว่างเดือนเมษายน 1999 – กุมภาพันธ์ 2001 ซึ่งคำถามมี 3 ข้อ เป็นการถามเกี่ยวกับความถี่ ปริมาณเฉลี่ย และปริมาณสูงสุดในการดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อย 1 แก้ว ในช่วง 1 เดือนก่อนเริ่มการสำรวจ และมีผู้ดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย 38.5 แก้วในช่วง 1 เดือนก่อนเริ่มการสำรวจ

ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการโฆษณาแอลกอฮอล์ช่วงปี 1999-2000 ในแต่ละพื้นที่เท่ากับ 14.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกลุ่มตัวอย่างรายงานว่าได้เห็นการโฆษณาแอลกอฮอล์ประมาณ 22.7 ครั้งต่อเดือน ในช่วงก่อนเริ่มการสำรวจ โฆษณาแอลกอฮอล์ที่เยาวชนได้เห็นเพิ่มการดื่ม (ต่อเดือน) ขึ้นประมาณร้อยละ 1 นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยนี้ยังพบอีกด้วยว่า ในพื้นที่ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแอลกอฮอล์ต่ำ อัตราการเริ่มดื่มสุราของประชากรจะช้ากว่า และกลุ่มที่มีอายุน้อยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของการดื่มช้ากว่าในพื้นที่ที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาแอลกอฮอล์ยิ่งมากทำให้เพิ่มการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นด้วย

ในประเทศไทยมีการสำรวจเกี่ยวกับเยาวชน การเปิดรับสื่อโฆษณาสุราและเบียร์ และ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าเยาวชนมีความภักดีต่อเบียร์ตราช้างมากที่สุดตราสินค้าเดียว เนื่องจากเบียร์ตราช้างใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงเยาวชนสูง ทั้งโฆษณาทางโทรทัศน์ การตลาดแบบต่างๆ และสื่อออกสถานที่ และมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชื่นชอบโดยสื่อให้เห็นถึงความเป็นคนไทย เรื่องของกีฬา รวมทั้งการสร้างการระลึกได้ โดยสร้างความเข้าใจภาพโดยรวมในสื่อต่างๆ ซึ่งการระลึกได้และการตระหนักรู้เหล่านี้เกิดความคาดหวังต่อแอลกอฮอล์ได้ (ศรีรัช ลาภใหญ่, 2550) ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าที่แพรวพวรรณ อัคระประสา (2549) ได้ศึกษา พบว่าการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาเพศหญิง ซึ่งตอบเป็นเครื่องดื่มประเภทเบียร์มากที่สุด โดยเป็นตราไฮเนเก้น ช้าง และสิงห์ ความชอบต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่าคล้ายกับการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มตัวอย่างชอบเบียร์ตราไฮเนเก้น สิงห์ และช้าง เห็นได้ว่าเบียร์ตราช้างติดอยู่ใน 3 อันดับแรกที่ชื่นชอบและจดจำได้

ภาครัฐได้เห็นถึงปัญหาของการบริโภคเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ ที่นับวันยิ่งก่อให้เกิดปัญหาสังคมทั้งอุบัติเหตุ อาชญากรรม และความรุนแรงต่างๆ และการโฆษณายังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมากจึงได้มีมาตรการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 และได้พยายามปรับให้มาตรการมีประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มากขึ้น รวมทั้งได้ออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ซึ่งในพระราชบัญญัติฉบับนี้ หมวดที่ 4 มาตรา 32 เป็นมาตราที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการโฆษณา สามารถสรุปใจความได้ว่าห้ามมีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่ม ที่เป็นการชักจูงใจให้ดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม และต้องไม่มีการปรากฏภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่สามารถปรากฏภาพสัญลักษณ์สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และการโฆษณาต้องเป็นไปในทางสร้างสรรค์สังคมหรือให้ข้อมูลข่าวสาร

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑

ข้อความในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ในมาตรา ๓๒ เขียนไว้ว่า

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้ใช้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิดนอกราชอาณาจักร

จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ (2551) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสุราโดยการติดตามข้อมูลทางสื่อหนังสือพิมพ์ในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนธันวาคมปี 2550 – เดือนมิถุนายน 2551 พบว่ามีข่าวกิจกรรมการตลาดทั้งหมด 143 ข่าว ร้อยละ 70 เป็นข่าวความเคลื่อนไหว ซึ่งส่วนมากเป็นการจัดกิจกรรมกีฬา แต่ก็พบว่ามีการส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมเพื่อสังคม ส่วนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งหมด 245 ชิ้น โดยพบว่าหนังสือพิมพ์เดลินิวส์มีการ

โฆษณามากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยหน้าที่ลงโฆษณาเป็นปกหน้า หน้าที่ฟ้า และหน้าข่าวต่อ ร้อยละ 58.4 มีขนาดตั้งแต่ 1 ต่อ 4 ของหน้าขึ้นไป ส่วนลักษณะการโฆษณาเป็นการแสดงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 57.1 ซึ่งมีจำนวนการโฆษณาตราสัญลักษณ์เพิ่มมากขึ้นหลังจากที่ประกาศพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากร้อยละ 19.77 เป็น 33.7 เฉลี่ยต่อเดือน และพบว่ามีการแสดงตราสัญลักษณ์บริษัทจากที่ไม่เคยมี และพบโฆษณาที่แสดงขวดผลิตภัณฑ์อยู่หลังมีประกาศไปแล้วเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าบริษัทผู้ที่จะผลิตพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในงานวิจัยของ Scott, Cohen, Shonlau, Farley, และ Bluthenthal (2008) สัมภาษณ์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ปักกลางแจ้ง พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ยังทำผิดกฎหมายของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการออกกฎเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การโฆษณาสินค้าเหล่านี้ในรัศมีที่กำหนดห้ามการโฆษณาบริเวณสถานศึกษา

ทั้งนี้ หน่วยงานทางภาครัฐได้ออกกฎหมายหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดประสิทธิภาพในการควบคุมดูแลให้มากที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น ประกาศของกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ โดยห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 05.00 - 22.00 น. แต่การโฆษณาในช่วงเวลาที่อนุญาตต้องเป็นการโฆษณาที่เสนอภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) เท่านั้น หรือในประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) ในข้อที่ 1 มีหลักเกณฑ์สำหรับข้อความเตือนที่ใช้ในการโฆษณา โดยให้มีคำเตือนเหล่านี้

- การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ
- การดื่มสุราทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้
- การดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต
- การดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5

คำเตือนที่ปรากฏควบคุมในการโฆษณาหวังเพื่อให้ผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จะได้ตระหนักถึงอันตรายหรือโทษที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาข้อความเตือนที่กล่าวถึงการดื่มสุรา หากประกอบกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์แล้ว ผู้ที่พบเห็นอาจเกิดความสงสัยได้ว่าภาพโฆษณาขึ้นนั้นกับข้อความเตือนขัดแย้งกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าข้อความเตือนที่ทางภาครัฐกำหนดให้แสดงกำกับพร้อมชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ทำให้ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินชิ้นงานโฆษณาเบียร์แตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากการวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการใช้ความคิดในการพิจารณาสารมากกว่า ดังนั้นเมื่อเห็นข้อความเตือนที่แสดงคู่กับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ อาจประเมินว่าข้อความเตือนและภาพประกอบที่เป็นเครื่องดื่มประเภทเบียร์ไม่สอดคล้องกันเพราะคำเตือนกล่าวถึงสุรา แต่ในตัวโฆษณาคือสินค้าแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ซึ่งผู้วิจัยได้คิดข้อความเตือนขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นเงื่อนไขในการทดสอบสมมติฐานด้วย คือ การเปลี่ยนคำในข้อความเตือนจาก “การดื่มสุรา” มาเป็น “การดื่มแอลกอฮอล์” และ “การดื่มเบียร์” และแยกข้อความเตือนที่มีคำว่า “เมาแล้วขับ” เป็นอีกหนึ่งเงื่อนไขด้วย และคิดข้อความเตือนในเงื่อนไขเมาแล้วขับอีก 4 ข้อความเพื่อให้มีจำนวนเท่ากับข้อความเตือนในเงื่อนไขอื่น ๆ

ดังนั้นจากงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo (1984) พบว่าผู้ที่ได้รับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักมีคะแนนเจตคติต่อเรื่องที่โน้มน้าวใจสูงกว่าผู้ที่ได้รับข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

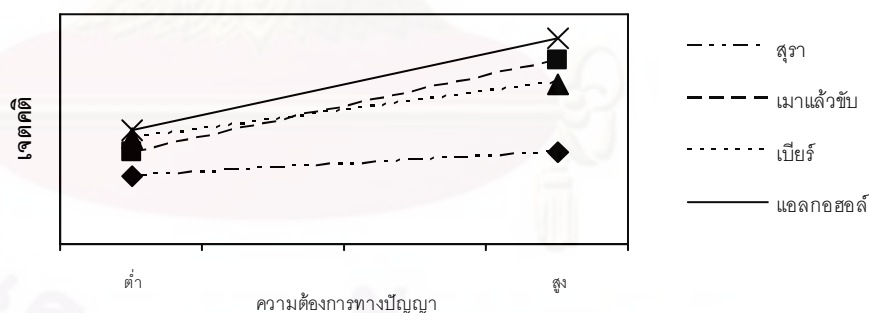
1. ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องกับภาพประกอบมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้องกับภาพประกอบ

คุณภาพของเนื้อหาสารมีอิทธิพลต่อเจตคติ ตามผลการวิจัยของ Cacioppo และคณะ (1983) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อพิจารณาสารจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่าและ Cacioppo และคณะ (1986) การทดลองที่ 1 พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อโต้แย้งในการกำหนดเจตคติมากกว่า ดังนั้น เมื่อได้พิจารณาชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ที่น่าเสนอย่อมเห็นความแตกต่างของข้อความเตือนกับภาพประกอบที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ในทางกลับกันบุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำจะได้รับอิทธิพลของสิ่งชี้แนะทางสายเปลือก และไม่สนใจคุณภาพของสารหรือข้อโต้แย้ง จึงทำให้การที่ได้รับสารที่มีคุณภาพหรือไม่ มีคุณภาพจึงไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ตามงานวิจัยของ Haugtvedt และคณะ (1988) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินสารในเงื่อนไขข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนักไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเจตคติของผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อได้พิจารณาชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์กับลักษณะข้อความเตือนแต่ละแบบ โดยตั้งสมมติฐานการข้อที่ 3 ดังนี้

3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์ สามารถสรุปสมมติฐานข้อ 2-3 ดังภาพที่ 2



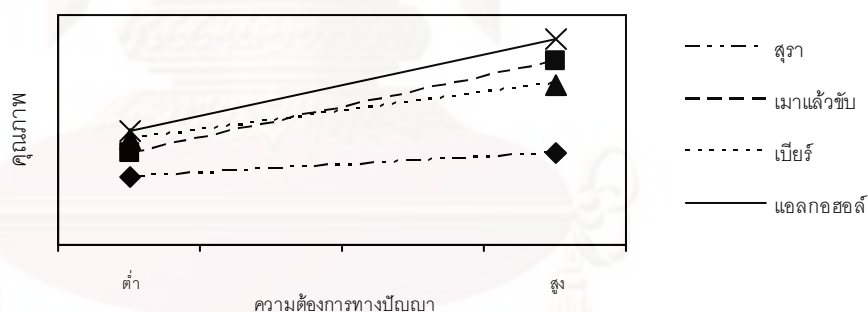
ภาพที่ 2 สมมติฐานข้อ 2-3

นอกจากนี้รูปแบบความเป็นไปได้ของการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจเสนอว่า ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมักใช้แนวโน้มนำการขยายความแบบทางสายแแกน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหาสาร แต่ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำไม่ได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของสาร

ดังนั้นเมื่อได้เห็นชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ที่มีเนื้อหาของสารซึ่งคือ
ข้อความเตือน และภาพโฆษณาที่สอดคล้องกัน ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง จึงประเมิน
ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สอดคล้องว่ามีคุณภาพมากกว่าชิ้นงานที่ไม่สอดคล้องกัน
ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำไม่ได้รับอิทธิพลของคุณภาพสาร จึงไม่ได้สนใจความ
แตกต่างของชิ้นงานโฆษณาว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งเป็นสมมติฐานข้อที่ 4-5 ดังนี้

4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่
แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความ
เตือนการดื่มเบียร์

5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา
เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
สามารถสรุปสมมติฐานข้อ 4-5 ดังภาพที่ 3



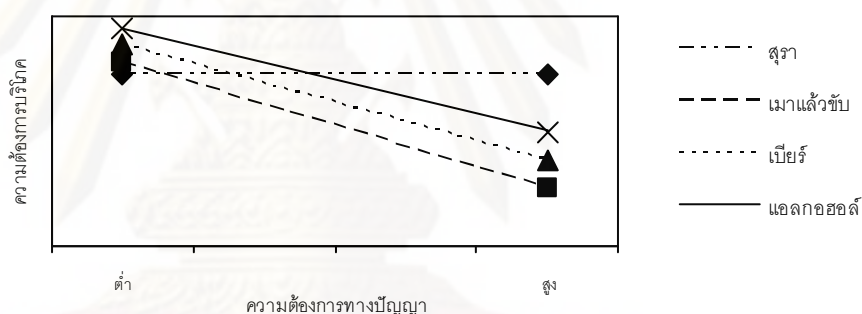
ภาพที่ 3 สมมติฐานข้อ 4-5

ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อได้รับสาร (ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์) และ
พิจารณาสารจากข้อความที่มีอยู่ในสาร เกิดการประมวลผลสารในทางสายแแกนจะทำให้เกิดเจตคติต่อ
ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพประกอบและลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องกันตามสารที่ได้รับ และทำ
ให้พิจารณาความต้องการบริโภคสินค้าของตนเอง และผู้อื่นแตกต่างจากผู้ที่มีความต้องการทาง

ปัญญาต่ำที่ไม่ได้พิจารณาจากข้อความที่มีอยู่ในสาร จึงประเมินความต้องการบริโภคนสินค้าของตนเองและผู้อื่นไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานข้อที่ 6-7 ดังนี้

6. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเต็มมาแล้วจะประเมินความต้องการบริโภคนครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเต็มการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขลักษณะข้อความเต็มการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเต็มการดื่มเบียร์

7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเต็มมาแล้วจะประเมินความต้องการบริโภคนครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเต็มการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเต็มการดื่มสุราข้อความเต็มการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเต็มการดื่มเบียร์ สามารถสรุปสมมติฐานข้อ 6-7 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 สมมติฐานข้อ 6-7

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา ลักษณะของข้อความเต็มที่ประกอบในโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ การประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ และความต้องการบริโภคนครื่องดื่มในโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนสูงกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนสูงกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
6. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา ลักษณะของข้อความเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์และการประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ความต้องการบริโภคสินค้าในโฆษณาเบียร์ ตามแนวรูปแบบความเป็นไปได้ในการขยายความเพื่อการโน้มน้าวใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 มาตรฐานวัดความต้องการทางปัญญา ที่พัฒนามาจาก Cacioppo และ Petty (1982) และพัฒนาข้อกระทงเพิ่มโดย นวพร คงเจริญและวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับรศ.ดร. ชีระพร อูวรรณโณ
- 2.2 ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ประกอบด้วยข้อความเตือนจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2) ที่ใช้ประกอบในการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และข้อความเตือนที่ผู้วิจัยคิดขึ้นใหม่ที่มีความแตกต่างกันตามเงื่อนไข และชื่อและตราสัญลักษณ์ของสินค้าเครื่องดื่มเบียร์ที่เหมือนกัน
- 2.3 มาตรฐานวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ช่วง จำนวน 37 ข้อ
- 2.4 แบบสอบถามความคิดเห็นปลายเปิดแบบเทคนิคการจลรายการความคิด (thought-listing technique) เกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์
- 2.5 มาตรฐานประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ช่วง จำนวน 6 ข้อ
- 2.6 แบบสอบถามความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (เหล้า เบียร์ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทอื่น)
- 2.7 แบบสอบถามประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์
- 2.8 แบบประเมินเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ช่วง จำนวน 4 ข้อ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ความต้องการทางปัญญา หมายถึง ระดับแนวโน้มของบุคคลในการทำ และชอบทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางปัญญาหรือการคิด ตามแนวคิดของ Cacioppo และ Petty (1982)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้มาตรฐานที่นวพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ซึ่งพัฒนา ร่วมกับ รศ.ดร. ชีระพร อูวรรณโณ โดยนำคะแนนของคณกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและคณกลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาดำแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1 บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาสูง คือ บุคคลที่ได้คะแนนจากจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73
- 1.2 บุคคลที่มีความต้องการทางปัญญาดำ คือ บุคคลที่ได้คะแนนจากจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาดำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27

2. ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ หมายถึง ภาพการโฆษณาที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นภาพประกอบ โดยเป็นไปตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ที่ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้ซื้อดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม รวมทั้งไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น
3. ความสอดคล้องของข้อความเตือน คือ ระดับความสอดคล้องของข้อความเตือนที่ใช้ประกอบในการโฆษณาจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2) ทั้ง 6 ข้อความ โดยแบ่งเป็นเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่า “สุรา” เป็นหนึ่งเงื่อนไข มีจำนวน 5 ข้อความ และแยกข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับเป็นอีกหนึ่งเงื่อนไข ซึ่งผู้วิจัยคิดข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับเพิ่มให้เท่ากับจำนวนข้อความเตือนเงื่อนไขที่มีคำว่า “สุรา” และสร้างเงื่อนไขอีกสองเงื่อนไขโดยเปลี่ยนคำว่า “สุรา” เป็นคำว่า “แอลกอฮอล์” และคำว่า “เบียร์” มีจำนวนข้อความอีกเงื่อนไขละ 5 ข้อความ ซึ่งข้อความเตือนที่สอดคล้อง คือ ข้อความเตือนที่มีคำว่า “เมาแล้วขับ” “แอลกอฮอล์” และ “เบียร์” อยู่ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ข้อความเตือนในแต่ละเงื่อนไขมีดังนี้
 - 3.1 เงื่อนไขข้อความเตือนประเภทที่มีคำว่า “เมาแล้วขับ” คือ ข้อความเตือนที่ใช้ประกอบในชิ้นงานโฆษณาเบียร์โดยใช้คำว่า “เมาแล้วขับ” ในข้อความเตือนมีทั้งหมด 5 ข้อความ ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อความเตือนที่สอดคล้องกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ดังนี้
 - 3.1.1 เมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้ (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2))
 - 3.1.2 เมาแล้วขับ อาจชนคนตายและติดคุกได้ (ผู้วิจัยคิดเพิ่มขึ้นเอง)
 - 3.1.3 เมาแล้วขับ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต (ผู้วิจัยคิดเพิ่มขึ้นเอง)
 - 3.1.4 เมาแล้วขับ ผิดกฎหมายและอาจทำให้เสียชีวิตได้ (ผู้วิจัยคิดเพิ่มขึ้นเอง)
 - 3.1.5 เมาแล้วขับ อาจทำให้ตนเองและผู้อื่นตายได้ (ผู้วิจัยคิดเพิ่มขึ้นเอง)
 - 3.2 เงื่อนไขข้อความเตือนประเภทที่มีคำว่า “แอลกอฮอล์” คือ ข้อความเตือนที่ใช้ประกอบในชิ้นงานโฆษณาเบียร์โดยใช้คำว่า “แอลกอฮอล์” ในข้อความเตือนมีทั้งหมด 5 ข้อความ ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อความเตือนที่สอดคล้องกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ดังนี้
 - 3.2.1 การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
 - 3.2.2 การดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ
 - 3.2.3 การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

3.2.4 การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติและเสียชีวิต

3.2.5 การดื่มแอลกอฮอล์ ผิดศีลข้อ 5

3.3 เงื่อนไขข้อความเตือนประเภทที่มีคำว่า “เบียร์” คือ ข้อความเตือนที่ใช้ประกอบใน
 ชิ้นงานโฆษณาเบียร์โดยใช้คำว่า “เบียร์” ในข้อความเตือนมีทั้งหมด 5 ข้อความ ซึ่งเป็น
 เงื่อนไขข้อความเตือนที่สอดคล้องกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ดังนี้

3.3.1 การดื่มเบียร์ทำให้ความสามารถในการขับขีเยานพาหนะลดลง

3.3.2 การดื่มเบียร์เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ

3.3.3 การดื่มเบียร์ทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

3.3.4 การดื่มเบียร์ทำให้ขาดสติและเสียชีวิต

3.3.5 การดื่มเบียร์ ผิดศีลข้อ 5

ส่วนข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้องคือ ข้อความเตือนที่มีคำว่า “สุรา” อยู่ในชิ้นงานโฆษณา
 เบียร์ มีข้อความเตือนดังนี้

3.4 เงื่อนไขข้อความเตือนประเภทที่มีคำว่าสุรา คือ ข้อความเตือนที่ใช้ประกอบในชิ้นงาน
 โฆษณาเบียร์โดยใช้คำว่า “สุรา” ในข้อความเตือนมีทั้งหมด 5 ข้อความ ซึ่งเป็นเงื่อนไข
 ข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้องกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ดังนี้

3.4.1 การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขีเยานพาหนะลดลง (ประกาศ
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2))

3.4.2 การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ(ประกาศ
 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2))

3.4.3 ดื่มสุราทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ(ประกาศสำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2))

3.4.4 ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต(ประกาศสำนักงานคณะกรรมการ
 อาหารและยา พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 2))

3.4.5 ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5 (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พ.ศ.
 2548 (ฉบับที่ 2))

4. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อชิ้นงานโฆษณา
 เบียร์ ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง คะแนนที่ได้จากการประเมินชิ้นงานโฆษณาเบียร์ โดย
 มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบ 7 ช่วง

5. การประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ หมายถึง การประเมินความน่าสนใจและความเข้าใจความหมายที่สื่อในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ คือ คะแนนที่ได้จากการประเมินชิ้นงานโฆษณาเบียร์ โดยมาตรวจวัดคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ซึ่งเป็นมาตรฐานค่าแบบ 7 ช่วง
6. ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ คือ คะแนนที่ได้จากการประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นของผู้ตอบ และการประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้อื่นที่ได้อ่านโฆษณาเบียร์ของผู้ตอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ความต้องการทางปัญญา
 - 1.1 ความต้องการทางปัญญาสูง
 - 1.2 ความต้องการทางปัญญาต่ำ
2. ความสอดคล้องของข้อความเตือนกับภาพโฆษณาเบียร์
 - 2.1 ข้อความเตือนการดื่มสุรา
 - 2.2 ข้อความเตือนเมาแล้วขับ
 - 2.3 ข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์
 - 2.4 ข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ตัวแปรตาม

1. เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์
2. การประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์
3. ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา ความสอดคล้องของข้อความเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อเจตคติ การประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณานั้น
2. ทราบถึงเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และการประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ระหว่างผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาที่แตกต่างกันเมื่อได้อ่านโฆษณาที่ข้อความเตือนที่ต่างกันชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงมาตรการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อไป



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง

นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แบ่งเป็นกลุ่มที่ใช้ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการศึกษาจริง

กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา จำนวน 80 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินภาพที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ จำนวน 50 คน
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ จำนวน 80 คน

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	ชาย	หญิง	รวม
1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดความต้องการทางปัญญา	28	48	76
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินภาพที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์	16	34	50
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	36	44	80
รวม	80	126	206

กลุ่มตัวอย่างชั้นการศึกษจริง

นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 200 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาผู้บริโภคชั้นนำจำนวน 402 คน จากนั้นคัดเลือกนิสิตผู้ที่มีคะแนนจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง และมีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยสุ่มตัวอย่างเข้าสู่เงื่อนไขเงื่อนไข 25 คน รวมทั้งหมด 200 คน ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ตอบมาตรวัดความต้องการทางปัญญาจำแนกตาม เพศ และคณะ

คณะ	ชาย	หญิง	รวม
ครุศาสตร์	0	1	1
จิตวิทยา	29	133	162
นิเทศศาสตร์	42	88	130
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	1	1	2
เภสัชศาสตร์	0	1	1
รัฐศาสตร์	0	1	1
วิทยาศาสตร์	3	16	19
วิศวกรรมศาสตร์	1	1	2
สหเวชศาสตร์	21	55	76
สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	4	5
อักษรศาสตร์	0	3	3
รวม	98	304	402

ตารางที่ 3

จำนวนตัวอย่างที่คัดเข้าเงื่อนไขในการวิจัย จำแนกตามคณะและเพศ

เงื่อนไขการทดลอง คณะ	HNC SM		HNC DM		HNC AM		HNC BM		LNC SM		LNC DM		LNC AM		LNC BM		รวม
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
ครุศาสตร์	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
จิตวิทยา	4	12	3	5	3	10	3	9	2	9	-	7	1	11	-	5	84
นิเทศศาสตร์	3	3	-	5	3	3	2	2	5	5	6	5	1	4	4	11	62
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
วิทยาศาสตร์	-	-	1	-	1	1	-	3	-	1	-	-	-	-	-	2	9
วิศวกรรมศาสตร์	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
สหเวชศาสตร์	1	1	6	4	2	1	1	4	-	3	1	6	1	6	-	1	38
สถาปัตยกรรมศาสตร์	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3
อักษรศาสตร์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
รวม	8	17	10	15	9	16	6	19	7	18	7	18	3	22	5	20	200

หมายเหตุ

HNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
 LNC หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
 SM หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าสูง

DM หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่ามาแล้ว
 AM หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์
 BM หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าเบียร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานความต้องการทางปัญญา
2. ชิ้นงานโฆษณาเบียร์
3. แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ตัวอย่างเขียนแสดงความคิดเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา (Thought-listing technique)
4. มาตรฐานเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์
5. มาตรฐานประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์
6. แบบประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
7. แบบสอบถามประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์
8. แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาประสิทธิภาพ

1. มาตรฐานความต้องการทางปัญญา โดย นวพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับ รศ.ดร. ธีระพร อุวรรณโณ พัฒนามาจาก Cacioppo และ Petty (1982) โดยนำข้อกระทง จำนวน 45 ข้อ เป็นข้อทางบวก 20 ข้อ ข้อทางลบ 25 ข้อ มาแปลเป็นภาษาไทย และพัฒนาข้อกระทงเพิ่มจำนวน 15 ข้อ มีข้อทางบวก 10 ข้อ ข้อทางลบ 5 ข้อ รวมทั้งหมด จำนวน 60 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างในชั้นพัฒนาเครื่องมือที่เป็นนิสิตปริญญาตรีชั้นปี 2-4 จำนวน 55 คน ตอบมาตรง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นๆ ทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) พบว่าข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวนทั้งหมด 51 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 24 ข้อ ข้อกระทงทางลบ 27 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .92 นำข้อกระทงทั้ง 51 ข้อ มาวิเคราะห์ความตรงของมาตร โดยใช้กลุ่มที่ทราบอยู่แล้ว (Known groups) ซึ่งเป็นนิสิตปริญญาตรีชั้นปี 2-4 ที่คาดว่าจะแบ่งกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง 50 คน ได้แก่ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ ซึ่งเป็นนิสิตที่อยู่ในคณะที่มีการเรียนการสอนโดยเน้นการคิดวิเคราะห์ และกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ 50 คน โดยเป็นนิสิตที่เรียนในคณะที่สาขาวิชาเรียนเน้นการฝึกทักษะมากกว่า เน้นการฝึกคิดตอบมาตรฐานความต้องการทางปัญญา พบว่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 36.57 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.39

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(1,99) = 11.72, p < .01$ เมื่อหาความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในอีกครั้งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .96

หลังจากนั้นได้มีการนำข้อกระทงมาทดสอบความเที่ยงอีก 2 ครั้ง แบบการวิเคราะห์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ที่ระยะห่างระหว่างการทดสอบ 2 สัปดาห์ โดยพจนาวิไลกิจ (2539) เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิซามนุษย์สัมพันธ์ ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2537 จำนวน 107 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .88 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาครั้งแรกเท่ากับ .89 และครั้งที่สองเท่ากับ .94 และธีรินทร์ เฉลิมนนท์ (2543) เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิซามนุษย์สัมพันธ์ ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2540 จำนวน 78 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .89 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเที่ยงครั้งแรกเท่ากับ .91 และครั้งที่สองเท่ากับ .94

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดความต้องการทางปัญญา (รายละเอียดในภาคผนวก ก) มาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 คนตอบ เพื่อหาความเที่ยงของแบบทดสอบซ้ำ โดยการเก็บข้อมูลได้ทั้งระยะห่างไว้เป็นเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .82 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาครั้งแรกเท่ากับ .87 และครั้งที่สองเท่ากับ .91 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

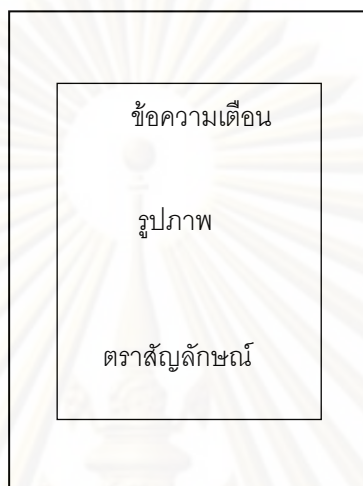
การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความต้องการทางปัญญาของการวิจัยของพจนาวิไลกิจ (2535) ธีรินทร์ เฉลิมนนท์ (2543) และในการวิจัยครั้งนี้

	การวิจัย ของพจนาว (N = 107)	การวิจัย ของธีรินทร์ (N = 78)	การวิจัย ครั้งนี้ (N = 76)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำ	.88*	.85*	.82*
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟา (ทดสอบครั้งแรก)	.89	.91	.87
ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟา (ทดสอบซ้ำ)	.94	.94	.91

* $p < .001$.

2. ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยภาพประกอบ 2 ภาพ ชื่อและตราสัญลักษณ์สินค้าที่เหมือนกันในแต่ละชิ้นงาน และข้อความเตือนที่ต่างกันตามเงื่อนไข โดยจัดรูปแบบของหน้าชิ้นงานโฆษณาเบียร์เป็นดัง ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการจัดวางหน้าโฆษณาของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ใช้ในการศึกษา

- 2.1 ผู้วิจัยออกแบบรูปที่ใช้ในการตัดภาพประกอบชิ้นงานโฆษณาเบียร์ขึ้นมาเอง โดยพิมพ์ออกมาด้วยขนาดที่เท่ากับภาพที่ใช้จริงในการทดลอง ขนาด 9 x 6.5 นิ้ว (ดูในภาคผนวก ข) มาให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเป็นนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีและโทจำนวน 50 คน ประเมินโดยวิธีถ่วงดุล (Counterbalancing) ลำดับภาพการนำเสนอจำนวน 10 ภาพ โดยวัดความน่าดึงดูดใจของภาพจากแบบประเมินความน่าดึงดูดใจของภาพ โดยให้ระดับคะแนนในแต่ละภาพที่ได้นำเสนอ มีเกณฑ์คะแนนดังนี้ มีความน่าดึงดูดใจน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน และมากขึ้นตามลำดับจนมีความน่าดึงดูดใจมากที่สุดเท่ากับ 10 คะแนน (ดูในภาคผนวก ค) และออกแบบตราสัญลักษณ์และชื่อสินค้าเอง เพื่อป้องกันการเกิดความคุ้นเคยจากผู้ร่วมการทดลอง ซึ่งภาพประกอบที่ใช้ในการศึกษาจริงเป็นภาพที่ได้ค่ามัธยฐานเลขคณิตสูงที่สุด 2 ภาพ ภาพที่ได้ใช้ในการทดสอบจริงเป็นตามผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับที่ของภาพจากแบบประเมินความ
ดึงดูดใจของภาพประกอบ

ลำดับที่	ภาพ	M	SD
1	C	9.00	0.81
2	D	8.58	0.97
3	I	7.42	1.28
4	B	7.40	1.56
5	J	6.86	1.49
6	F	5.86	1.31
7	H	5.42	1.69
8	A	4.86	1.34
9	G	4.78	1.99
10	E	4.74	1.72

หมายเหตุ ลำดับที่ 1 และ 2 คือ ภาพที่ใช้ในการศึกษาจริง

2.2 นำข้อความเตือนที่มาจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง
หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548
มา มีดังนี้

- 2.2.1 การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง
- 2.2.2 การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ
- 2.2.3 ดื่มสุราทำให้ดื่บแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- 2.2.4 ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต
- 2.2.5 ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5
- 2.2.6 เมมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้

ผู้วิจัยคิดข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับเพิ่มขึ้นมาเอง เพื่อให้เป็นเงื่อนไขในการวิจัย
โดยใช้เนื้อหาของข้อความเดิมเป็นหลัก แล้วดัดแปลงให้เป็นตามความเหมาะสมของเงื่อนไข ซึ่ง
ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับที่เพิ่มขึ้นมา คือ

- 2.2.7 เมมาแล้วขับ อาจชนคนตายและติดคุกได้
- 2.2.8 เมมาแล้วขับ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต
- 2.2.9 เมมาแล้วขับ ผิดกฎหมายและอาจทำให้เสียชีวิตได้
- 2.2.10 "เมมาแล้วขับ อาจทำให้ตนเองและผู้อื่นตายได้"

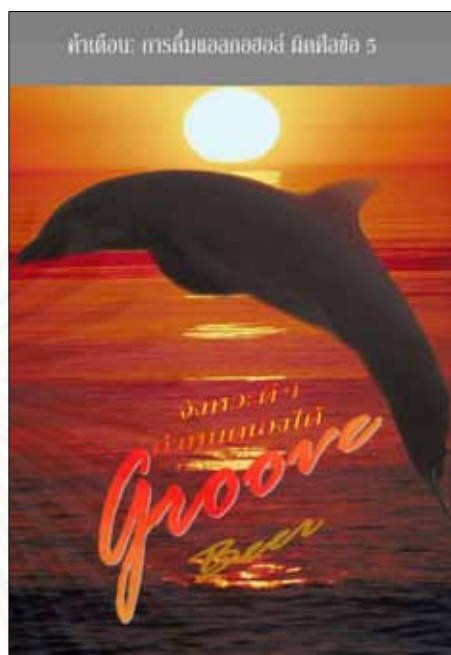
ส่วนข้อความที่ใช้คำว่า "สุรา" ผู้วิจัยได้เปลี่ยนเป็น "แอลกอฮอล์" และ "เบียร์" เพื่อเป็นเงื่อนไขในการวิจัย ดังนี้

- 2.2.11 การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- 2.2.12 การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ
- 2.2.13 การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ตบ้แข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- 2.2.14 การดื่มแอลกอฮอล์ อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต
- 2.2.15 การดื่มแอลกอฮอล์ ผิดศีลข้อ 5
- 2.2.16 การดื่มเบียร์ ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง
- 2.2.17 การดื่มเบียร์ เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ
- 2.2.18 การดื่มเบียร์ ทำให้ตบ้แข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ
- 2.2.19 การดื่มเบียร์แอลกอฮอล์ อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต
- 2.2.20 การดื่มเบียร์ ผิดศีลข้อ 5

ดั่งภาพที่นำมาให้ดูเป็นตัวอย่างดั่งภาพที่ 6



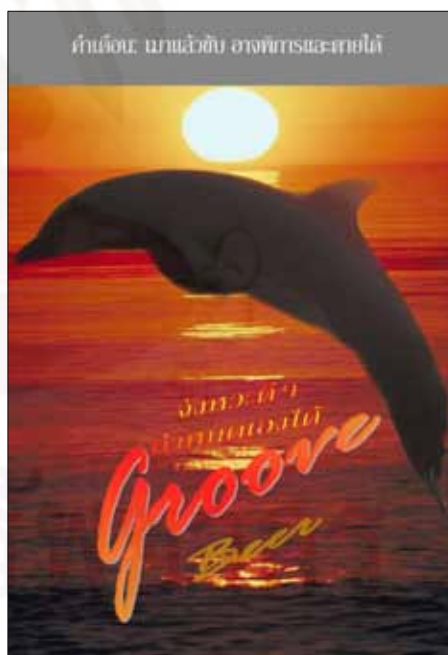
ภาพ D กับข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา



ภาพ C กับข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์



ภาพ D กับข้อความเตือนที่มีคำว่าเบียร์



ภาพ C กับข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างบางส่วนของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่เสร็จสมบูรณ์

2.3 ผู้วิจัยแบ่งเงื่อนไขออกเป็น 4 เงื่อนไข คือ

2.3.1 เงื่อนไขลักษณะข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา

2.3.2 เงื่อนไขลักษณะข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ

2.3.3 เงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์

2.3.4 เงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าเปียร์

โดยนำข้อความทั้งหมดที่แบ่งเป็นแต่ละเงื่อนไขมาวนประกอบกับภาพโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาจริงทั้ง 2 ภาพ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ชิ้นงานโฆษณาเปียร์ ประกอบด้วย

1. ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
2. ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
3. ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
4. ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
5. ข้อความเตือนที่มีคำว่าการดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
6. ข้อความเตือนที่มีคำว่าการดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
7. ข้อความเตือนที่มีคำว่าการดื่มเปียร์ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
8. ข้อความเตือนที่มีคำว่าการดื่มเปียร์ ข้อความที่ 1 2 3 4 และ 5 ภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

ภาพประกอบและข้อความเตือนในแต่ละเงื่อนไขในการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข

ประเภทของข้อความเตือน	ลำดับของข้อความเตือน	ภาพประกอบ
การดื่มสุรา	1. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชื้อยานพาหนะลดลง	1,2
	2. การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ	1,2
	3. ดื่มสุราทำให้ตบ้แข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	1,2
	4. ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต	1,2
	5. ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5	1,2
เมาแล้วขับ	1. เมาแล้วขับ อาจพิการและตายได้	1,2
	2. เมาแล้วขับ อาจชนคนตายและติดคุกได้	1,2
	3. เมาแล้วขับ อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต	1,2
	4. เมาแล้วขับ ผิดกฎหมายและอาจทำให้เสียชีวิตได้	1,2
	5. เมาแล้วขับ อาจทำให้ตนเองและผู้อื่นตายได้	1,2
การดื่มแอลกอฮอล์	1. การดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ความสามารถในการขับชื้อยานพาหนะลดลง	1,2
	2. การดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ	1,2
	3. การดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ตบ้แข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	1,2
	4. การดื่มแอลกอฮอล์อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต	1,2
	5. การดื่มแอลกอฮอล์ ผิดศีลข้อ 5	1,2

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ภาพประกอบและข้อความเตือนในแต่ละเงื่อนไขในการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข

ประเภทของข้อความเตือน	ลำดับของข้อความเตือน	ภาพประกอบ
การดื่มเบียร์	1. การดื่มเบียร์ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง	1,2
	2. การดื่มเบียร์เป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ	1,2
	3. การดื่มเบียร์ทำให้ดับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	1,2
	4. การดื่มเบียร์อาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต	1,2
	5. การดื่มเบียร์ ผิดศีลข้อ 5	1,2

3. ขั้นตอนการสร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์

มาตรนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรตาม มีลักษณะเป็นมาตรจำแนกความหมาย (semantic differential scale) มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

3.1 รวบรวมคำคุณศัพท์ที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา จำนวน 37 ข้อ

3.2 นำไปให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือจำนวน 80 คน ประเมินโดยให้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่จะใช้ศึกษาจริง จากนั้นจึงประเมินเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ซึ่งมีตัวเลือกเป็นคำคุณศัพท์ 2 ด้าน มีช่วงระดับทั้งหมด 7 ระดับ

3.3 นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกข้อกระทงที่มีคุณภาพ ด้วยวิธีการทดสอบสถิติที่ (t -test) ของคะแนนกลุ่มสูงและต่ำ โดยนำคะแนนรวมที่ได้มาแบ่งเป็นผู้ที่ได้เปอร์เซ็นต์ไทล์เท่ากับหรือต่ำกว่า 27 เป็นกลุ่มต่ำ และผู้ที่ได้เปอร์เซ็นต์ไทล์เท่ากับหรือสูงกว่า 73 เป็นกลุ่มสูง พบว่ามีข้อกระทงที่ผ่านการทดสอบสถิติที่ทั้งหมด 36 ข้อ ข้อที่ไม่ผ่านการวิเคราะห์คือ ข้อ 5 (สดใส-หม่นหมอง) จากนั้นนำมาหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงกับผลรวมของข้อกระทงอื่นๆ ทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) พบว่ามีข้อกระทงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงกับผลรวมของข้อกระทงอื่นๆ ทั้งหมด ที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 36 ข้อ เมื่อนำข้อกระทงทั้ง 36 ข้อ มาคำนวณ ค่าแอลฟาได้เท่ากับ .94 (ดูภาคผนวกที่ตาราง ง)

4. ขั้นตอนการสร้างมาตรฐานประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์
มาตรฐานนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปรตาม มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

4.1 สร้างคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
จำนวน 80 คน ตอบคำถามเกี่ยวกับความหมายที่ต้องการสื่อจากโฆษณา และความรู้สึกชอบ
หรือไม่ชอบชิ้นงานโฆษณา พร้อมเหตุผลของความรู้สึกนั้น (ภาคผนวก ฉ)

4.2 นำคำตอบมาวิเคราะห์หาข้อความที่มีการตอบถึงร้อยละสะสม 75 มาสร้างมาตรฐาน
ประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ตามรายละเอียดดังนี้

4.2.1 คำถามเกี่ยวกับความหมายที่ต้องการสื่อจากโฆษณา พบว่าโฆษณาเบียร์
ชิ้นนี้ต้องการสื่อว่าเราสามารถกำหนดหนทางหรือโอกาสต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ร้อยละ 31.8
รองลงมาคือ การสื่อถึงความสุขและความมีชีวิตชีวา ร้อยละ 20.9 และข้อสุดท้ายคือความต้องการ
โฆษณาเพื่อขาย/ซื้อ และตีพิมพ์สินค้า ร้อยละ 17.3 (ดูภาคผนวกที่ตาราง ข1)

4.2.2 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และเหตุผลของความรู้สึกนั้น
พบว่าเหตุผลที่ชอบชิ้นงานโฆษณาเบียร์ คือ มีสีสันสวยงาม ร้อยละ 50 และข้อความที่ใช้ในการ
โฆษณามีความหมายดี ร้อยละ 27 ส่วนความรู้สึกที่ไม่ชอบ เพราะข้อความมีสีที่กลืนกับพื้นหลังทำ
ให้มองยาก ร้อยละ 33.3 รายละเอียดภาพมากเกินไป ร้อยละ 22.2 และโฆษณาไม่ดึงดูดใจ ร้อยละ
19.8 (ดูภาคผนวกที่ตาราง ข2)

5. แบบประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เป็นมาตรฐานประมาณค่า 7 ช่วง
จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเบียร์ใน
ชิ้นงานโฆษณา เบียร์ยี่ห้ออื่น เหล้าและแอลกอฮอล์ประเภทอื่นของตนเอง และผู้อื่น โดย
ให้คะแนน -3 ถึง 3 โดย -3 หมายถึง ไม่ต้องการมากที่สุด และเพิ่มคะแนนไปจนถึง 3 คือ
ต้องการดื่มมากที่สุด

6. แบบสอบถามประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 9 ข้อ แบบสอบถามนี้เกี่ยวกับ
ประสบการณ์ของการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ร่วมการวิจัย โดยคำถามจะเกี่ยวกับความถี่ของ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยี่ห้อที่ดื่มในปัจจุบัน การ
ดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทและยี่ห้อแรกที่ดื่ม

7. แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มีลักษณะเป็น
มาตรฐานจำแนกความหมายโดยการรวบรวมคำคุณศัพท์ที่คาดว่าจะถามเกี่ยวกับความ
สอดคล้องของข้อความเตือนจำนวน 4 ข้อ คือ ไม่สอดคล้อง-สอดคล้อง, ไม่เหมาะสม-
เหมาะสม, เข้ากัน-ไม่เข้ากัน และไม่ชัดเจน-ชัดเจน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบมาตรงความต้องการทางปัญญาและแบ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยใช้การแบ่งกลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือ ผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 โดยสุ่มให้ได้ตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน แล้วสุ่มแยกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน
2. นำตัวอย่างทั้งผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและต่ำ เข้าสู่เงื่อนไขโดยการสุ่ม ซึ่งตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขคุณภาพทั้ง 2 ภาพ และข้อความเตือนเดียวกัน โดยหมุนเวียนข้อความเตือนในแต่ละเงื่อนไขไปจนครบทั้ง 5 ข้อ คือ
 1. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มที่ 1 (25 คน)
 - 1.1 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
 - 1.2 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
 2. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มที่ 2 (25 คน)
 - 2.1 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
 - 2.2 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
 3. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มที่ 3 (25 คน)
 - 3.1 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
 - 3.2 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
 4. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง กลุ่มที่ 4 (25 คน)
 - 4.1 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มเบียร์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1
 - 4.2 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มเบียร์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2
 5. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ กลุ่มที่ 1 (25 คน)
 - 5.1 ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา และภาพประกอบโฆษณา

ภาพที่ 1

5.2 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา และภาพประกอบโฆษณา

ภาพที่ 2

6. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ กลุ่มที่ 2 (25 คน)

6.1 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1

6.2 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2

7. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ กลุ่มที่ 3 (25 คน)

7.1 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1

7.2 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2

8. กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ กลุ่มที่ 4 (25 คน)

8.1 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มเบียร์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 1

8.2 คู่มือปฏิบัติงานโฆษณาเบียร์ข้อความเตือนที่มีคำว่าเครื่องดื่มเบียร์ และภาพประกอบโฆษณาภาพที่ 2 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

ภาพชิ้นงานโฆษณาและข้อความเตือนที่ตัวอย่างดูในแต่ละเงื่อนไข

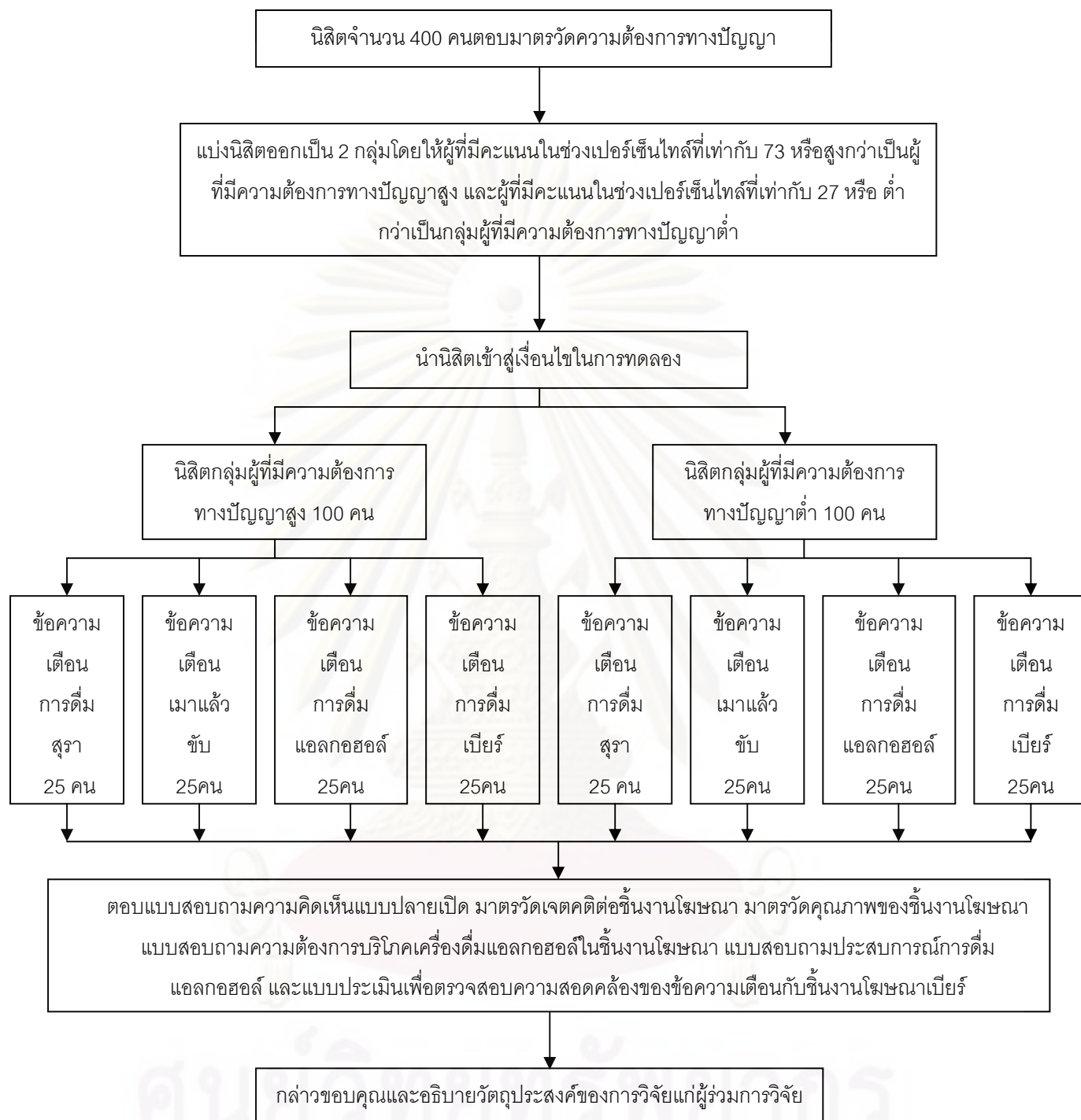
ตัวอย่าง	ข้อความเตือน	ภาพ
1	1. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง	1,2
2	1. การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง	2,1
3	2. การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ	1,2
4	2. การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบันทอนสติสัมปชัญญะ	2,1
5	3. ดื่มสุราทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	1,2
6	3. ดื่มสุราทำให้ตับแข็ง และเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ	2,1
7	4. ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต	1,2
8	4. ดื่มสุราอาจทำให้ขาดสติและเสียชีวิต	2,1
9	5. ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5	1,2
10	5. ดื่มสุรา ผิดศีลข้อ 5	2,1
▼	(หมุนเวียนข้อความเตือนจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข)	
25		

ทำลักษณะนี้ในเงื่อนไขข้อความเตือนที่เหลือของกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงรวมทั้งกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำในแต่ละเงื่อนไขเช่นเดียวกัน

- ให้ผู้ร่วมการทดลองดูชิ้นงานโฆษณา และทำแบบสอบถามความคิดเห็นแบบปลายเปิด มาตราวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา มาตราวัดคุณภาพของชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณา และแบบสอบถามประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์
- ผู้ร่วมการทดลองตอบแบบประเมินเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ สามารถสรุปได้เป็นภาพที่ 7 ดังนี้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 7 เงื่อนไขในการทดลองทั้ง 8 เงื่อนไข แบ่งตามความต้องการทางปัญญา ความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบ 2 ทาง (two-way MANOVA) ระหว่างความต้องการทางปัญญา x ลักษณะของข้อความเตือน เพื่อทดสอบอิทธิพลหลัก (main effect) ในสมมติฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์การเปรียบเทียบ (Contrast) ของแต่ละเงื่อนไขในสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 7



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของข้อความเตือนกับภาพโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์” ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายต่างๆ ดังนี้

n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างในกลุ่มย่อย
t	หมายถึง ค่าสถิติที
F	หมายถึง ค่าสถิติ เอฟ
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (standard deviation)
M	หมายถึง ค่ามัธยฐานเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ยของคะแนน
ns	หมายถึง ความไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (nonsignificant)
HNC	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง
LNC	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ
SM	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าสุรา
DM	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับ
AM	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์
BM	หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อความเตือนที่มีคำว่าเบียร์

โดยมีเงื่อนไขในการทดลอง 8 เงื่อนไข จำนวนกลุ่มตัวอย่างเงื่อนไขละ 25 คน โดยในแต่ละเงื่อนไขประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่า “สุรา” (SM)
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่า “เมาแล้วขับ” (DM)
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่า “แอลกอฮอล์” (AM)
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาสูง (HNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่า “เบียร์” (BM)

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือน คำว่า “สุรา” (SM)
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือน คำว่า “เมาแล้วขับ” (DM)
7. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือน คำว่า “แอลกอฮอล์” (AM)
8. กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ (LNC) ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือน คำว่า “เปียร์” (M)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาจิตวิทยาทั่วไปจำนวน 340 คน และนิสิตจากวิชาจิตวิทยาผู้บริโภคนำ จำนวน 70 คน รวมทั้งหมด 402 คน จากนั้นแบ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยกลุ่มสูงจะเป็นผู้ที่มีคะแนนจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาตั้งแต่เปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 ขึ้นไป ส่วนกลุ่มต่ำจะเป็นผู้ที่มีคะแนนจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 ลงมา จากนั้นก็สุ่มกลุ่มตัวอย่างเข้าเงื่อนไข เงื่อนไข 25 คน โดยผู้ร่วมการทดลองที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นเพศหญิงจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 เพศชาย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ดังตารางที่ 8 และเนื่องจากผู้ร่วมการทดลองมีจำนวนเพศหญิงมากกว่า เพศชาย 3 เท่า จึงได้วิเคราะห์ความแตกต่างคะแนนของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเปียร์ด้วยสถิติที่ (t -test) ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางเพศมาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนในคะแนนของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเปียร์ $t(198) = -1.01$ โดยเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเปียร์ -0.31 คะแนน ($SD = 0.81$) เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเปียร์ 0.10 คะแนน ($SD = 0.92$) และวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนการประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเปียร์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายด้วยสถิติที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางเพศมาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนเช่นกัน $t(198) = 0.19$ โดยเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยของการประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเปียร์ 0.38 คะแนน ($SD = 0.67$) เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเปียร์ 0.36 คะแนน ($SD = 0.64$) จากนั้นวิเคราะห์แตกต่างของคะแนนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายด้วยสถิติที่ พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางเพศมาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนเช่นกัน $t(198) = -0.91$ โดยเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ -0.85 คะแนน ($SD = 0.97$) เพศชายมีคะแนนเฉลี่ยความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ -0.70 คะแนน ($SD = 1.12$)

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ คณะ และชั้นปี

ลักษณะ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	145	72.5
ชาย	55	27.5
รวม	200	100
อายุ		
17 ปี	3	1.5
18 ปี	60	30.0
19 ปี	74	37.0
20 ปี	42	21.0
21 ปี	17	8.5
22 ปี	3	1.5
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	200	100
คณะ		
ครุศาสตร์	1	0.5
จิตวิทยา	84	42.0
นิเทศศาสตร์	62	31.0
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี	1	0.5
วิทยาศาสตร์	9	4.5
วิศวกรรมศาสตร์	1	0.5
สหเวชศาสตร์	38	19.0
สถาปัตยกรรมศาสตร์	3	1.5
อักษรศาสตร์	1	0.5
รวม	200	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ คณะ และชั้นปี

ลักษณะ	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับชั้นปี		
ปีที่ 1	90	45.0
ปีที่ 2	73	36.5
ปีที่ 3	28	14.0
ปีที่ 4	9	4.5
รวม	200	100
ประสบการณ์การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เคยดื่ม	135	67.5
ไม่เคยดื่ม	65	32.5
รวม	200	100
ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
ปีละไม่ถึง 12 ครั้ง	100	50.0
เดือนละ 1 ครั้ง	15	7.5
เดือนละ 2 ครั้ง	11	5.5
เดือนละ 3 ครั้ง	1	0.5
เดือนละ 4 ครั้ง	3	1.5
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5	2.5
ไม่เคยดื่ม	65	32.5
รวม	200	100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนต่ำสุด-สูงสุดของ คะแนนมาตรฐานวัดความต้องการทางปัญญา จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขและเพศ พบว่าเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทางปัญญาสูง เงื่อนไขที่ 2 มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงสุด ($M = 272.72$, $SD = 18.11$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 3 ($M = 272.20$, $SD = 17.28$) เงื่อนไขที่ 4 ($M = 267.80$, $SD = 20.32$) และเงื่อนไขที่ 1 ($M = 266.41$, $SD = 17.79$)

ในเงื่อนไขที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทางปัญญาต่ำ เงื่อนไขที่ 7 มีค่ามัชฌิมเลขคณิตสูงสุด ($M = 191.64$, $SD = 17.99$) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไขที่ 5 ($M = 192.28$, $SD = 13.59$) เงื่อนไขที่ 6 ($M = 194.36$, $SD = 13.84$) และเงื่อนไขที่ 8 ($M = 195.24$, $SD = 10.16$) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

จำนวนตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไข จำแนกตามเพศ คะแนนต่ำสุด-สูงสุดของคะแนนมาตรฐานวัดความต้องการทางปัญญา ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เงื่อนไขการทดลอง	เพศ		n	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	ค่ามัชฌิมเลขคณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
	ชาย	หญิง					
1. HNC SM	8	17	25	250	310	266.41	17.79
2. HNC DM	10	15	25	253	335	272.72	18.11
3. HNC AM	9	16	25	253	316	272.20	17.28
4. HNC BM	6	19	25	250	313	267.80	20.32
5. LNC SM	7	18	25	152	208	192.28	13.59
6. LNC DM	7	18	25	165	209	194.36	13.84
7. LNC AM	3	22	25	133	208	191.64	17.99
8. LNC BM	5	20	25	177	209	195.24	10.61
รวม/เฉลี่ย	55	145	200	133	335	231.58	41.63

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Error Variances พบว่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนความต้องการทางปัญญา $F(7, 192)=1.16, ns$ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางคะแนนความต้องการทางปัญญา ระหว่าง 2 (ความต้องการทางปัญญา : สูงและต่ำ) \times 4 (ความสอดคล้องของข้อความเตือน : สุรา, เม้าส์, แอลกอฮอล์ และเบียร์) พบผลหลักของความต้องการทางปัญญา คือ ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีคะแนนรวมของความต้องการทางปัญญาสูง ($M = 269.78, SD = 18.34$) กว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ($M = 193.38, SD = 14.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 [$F(1, 192) = 1076.75, p < .001$] แต่ไม่พบผลหลักของความสอดคล้องของข้อความเตือน และปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือน ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของคะแนนความต้องการทางปัญญา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
คะแนนรวมของความต้องการทางปัญญา	ความต้องการทางปัญญา (A)	1	1076.75***	.000
	ความสอดคล้องของข้อความเตือน (B)	3	0.55	.648
	ความต้องการทางปัญญา \times ความสอดคล้องของข้อความเตือน (AxB)	3	0.63	.596
	ความคลาดเคลื่อน	192	(271.07)	

หมายเหตุ 1. Levene's Test of Equality of Error Variances คะแนนรวมของความต้องการทางปัญญา $F(7, 192)=1.16, p = .327$

2. ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

*** $p < .001$.

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนร่วม (Equality of covariance matrices) ด้วย Box's M Test พบว่าคะแนนเจตคติ คุณภาพที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$F(42,60,968.50) = 0.91, ns$ แสดงว่าความแปรปรวนร่วมของคะแนนเจตคติ คุณภาพที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้ง 3 ตัว โดย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($df = 5, p < .01$) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Error Variances พบว่า ค่าความแปรปรวนของเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ $F(7, 192)=1.41, ns$ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ $F(7, 192) = 0.50, ns$ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ $F(7, 192)= 0.86, ns$ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 11



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์

	ข้อความเตือน	ความต้องการทางปัญญา						
		สูง		ต่ำ		รวม		n
		M	SD	M	SD	M	SD	
เจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	SM	0.36	0.76	-0.02	0.74	0.17	0.77	50
	DM	-0.60	1.02	0.11	0.83	-0.25	0.99	50
	AM	0.33	0.73	-0.10	0.70	0.12	0.74	50
	BM	-0.05	0.96	0.01	0.67	-0.02	0.82	50
	รวม	0.01	0.95	0.00	0.73	0.01	0.85	200
การประเมินคุณภาพที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	SM	0.63	0.59	0.26	0.69	0.45	0.66	50
	DM	0.06	0.60	0.42	0.61	0.24	0.63	50
	AM	0.69	0.66	0.33	0.52	0.51	0.62	50
	BM	0.33	0.70	0.27	0.72	0.30	0.71	50
	รวม	0.01	0.85	0.32	0.63	0.37	0.66	200
ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	SM	-0.80	1.18	-0.65	1.01	-0.73	1.09	50
	DM	-1.14	0.97	-0.52	1.16	-0.83	1.11	50
	AM	-0.68	0.90	-0.85	0.94	-0.76	0.92	50
	BM	-1.13	1.01	-0.72	0.87	-0.92	0.96	50
	รวม	-0.94	1.03	-0.68	0.99	-0.81	1.02	200

หมายเหตุ 1. Box's Test of Equality of Covariance Matrices $F(42, 60,968.495) = 0.91, p = .640$

2. Bartlett's Test of Sphericity $df = 5, p = .000$

3. Levene's Test of Equality of Error Variances

เจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ $F(7, 192) = 1.41, p = .205$

การประเมินคุณภาพที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ $F(7, 192) = 0.50, p = .837$

ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ $F(7, 192) = 0.86, p = .542$

ผลการวิเคราะห์การแปรปรวนพหุนามแบบสองทาง พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและลักษณะของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบอิทธิพลหลักของความต้องการทางปัญญาและลักษณะข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

Effect	Value	F	Hypothesis		p	
			df	Error df		
ความต้องการทางปัญญา (A)	Pillai's Trace	0.031	2.05	3	190	.108
	Wilks' Lambda	0.969	2.05	3	190	.108
	Hotelling's Trace	0.032	2.05	3	190	.108
	Roy's Largest Root	0.032	2.05	3	190	.108
ความสอดคล้องของข้อความเตือน (B)	Pillai's Trace	0.055	1.20	9	576	.295
	Wilks' Lambda	0.946	1.20	9	462.56	.295
	Hotelling's Trace	0.057	1.20	9	566	.295
	Roy's Largest Root	0.045	2.87	3	192	.038
AxB	Pillai's Trace	0.088	1.93	9	576	.046
	Wilks' Lambda	0.913	1.97	9	462.56	.041
	Hotelling's Trace	0.095	2.00	9	566	.038
	Roy's Largest Root	0.090	5.79	3	192	.001

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ พบว่าตัวแปรเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3, 192) = 5.22, p < .01$ และไม่พบผลหลักของทั้งความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือน

การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มีนัยสำคัญทางสถิติ $F(3, 192) = 3.56, p < .05$ และไม่พบผลหลักของทั้งความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือน

ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ไม่พบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือน $F(3, 192) = 1.40, ns.$ และไม่พบผลหลักของทั้งความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือน ดังตารางที่ 13

จากผลการวิเคราะห์ห้สมมติฐาน ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ไม่แตกต่างจากผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 1

ตารางที่ 13

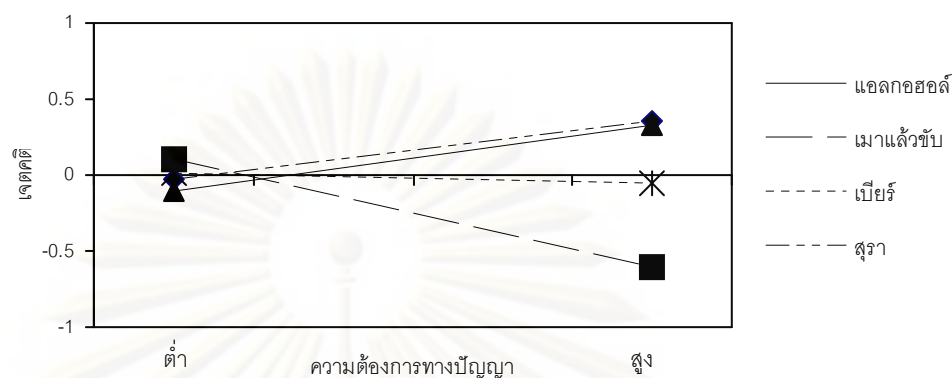
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทางของเจตคติ การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F	p
เจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	ความต้องการทางปัญญา (A)	1	0.01	.930
	ความสอดคล้องของข้อความเตือน (B)	3	2.64	.051
	ความต้องการทางปัญญา x ความสอดคล้องของข้อความเตือน (AxB)	3	5.22**	.002
	ความคลาดเคลื่อน	192	(0.66)	
การประเมินคุณภาพที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	ความต้องการทางปัญญา (A)	1	1.35	.248
	ความสอดคล้องของข้อความเตือน (B)	3	1.95	.124
	ความต้องการทางปัญญา x ความสอดคล้องของข้อความเตือน (AxB)	3	3.56*	.015
	ความคลาดเคลื่อน	192	(0.41)	
ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	ความต้องการทางปัญญา (A)	1	3.12	.079
	ความสอดคล้องของข้อความเตือน (B)	3	0.36	.779
	ความต้องการทางปัญญา x ความสอดคล้องของข้อความเตือน (AxB)	3	1.40	.244
	ความคลาดเคลื่อน	192	(1.02)	

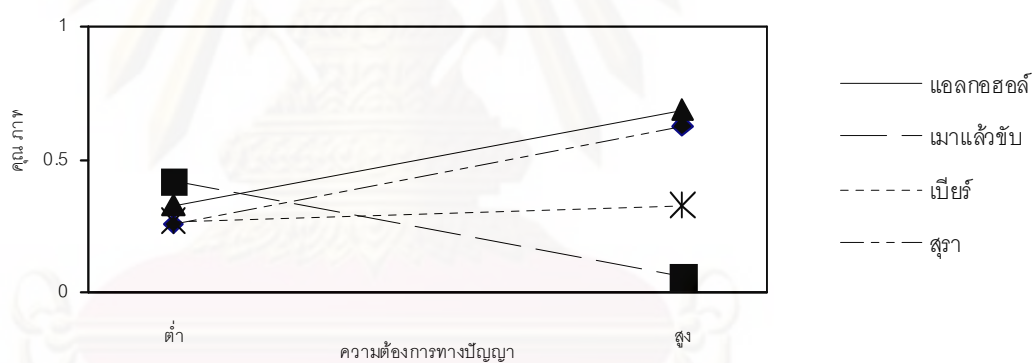
หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

* $p < .05$. ** $p < .01$.

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนของเจตคติและการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์แสดงในภาพที่ 8 และ 9



ภาพที่ 8 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนของคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์



ภาพที่ 9 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางปัญญาและความสอดคล้องของข้อความเตือนของคะแนนการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณา

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูงต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 1) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา ($M = 0.36, SD = 0.76$) สูงกว่าในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = -0.60, SD = 1.02$) ดังตารางที่ 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 17.49, p < .001$] ดังตารางที่ 15

ส่วนเจตคติของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูงต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 3) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = -0.60, SD = 1.02$) ต่ำกว่าในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ ($M = 0.33, SD = 0.73$) ดังตารางที่ 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 16.36, p < .001$] ดังตารางที่ 15

เจตคติของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูงต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 4) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = -0.60, SD = 1.02$) ต่ำกว่าในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ ($M = -0.05, SD = 0.96$) ดังตารางที่ 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 5.82, p < .05$] ดังตารางที่ 15

จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละเงื่อนไขตามสมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อนมีเจตคติต่ำกว่าเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา เงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 14

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและเงื่อนไขข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์

เงื่อนไข	HNC			LNC		
	M	SD	n	M	SD	n
SM	0.36	0.76	25	-0.02	0.74	25
DM	-0.60	1.02	25	0.11	0.83	25
AM	0.33	0.73	25	-0.10	0.70	25
BM	-0.05	0.96	25	0.01	0.67	25

ตารางที่ 15

การทดสอบการเปรียบเทียบของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

เงื่อนไข	df	F	p
HNC DM vs. HNC SM	1	17.49***	.000
HNC DM vs. HNC AM	1	16.36***	.000
HNC DM vs. HNC BM	1	5.82*	.017
ความคลาดเคลื่อน	192	(0.66)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

* $p < .05$. *** $p < .001$.

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วห้าข้อไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุราเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 5) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วห้าข้อ (เงื่อนไขที่ 6) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา ($M = -0.02$, $SD = 0.74$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วห้าข้อ ($M = 0.11$, $SD = 0.83$) ดังตารางที่ 14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.28$, ns] ดังตารางที่ 16

สำหรับเจตคติของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำต่อชิ้นงานโฆษณา เบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 7) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ($M = 0.11, SD = 0.83$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ ($M = -0.10, SD = 0.70$) ดังตารางที่ 14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.80, ns$] ดังตารางที่ 16

ส่วนเจตคติของผู้ร่วมการวิจัย ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 8) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ($M = 0.11, SD = 0.83$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ ($M = 0.01, SD = 0.67$) ดังตารางที่ 14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.173, ns$] ดังตารางที่ 16

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบของเจตคติระหว่างผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับแตกต่างกับเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา แอลกอฮอล์ และเบียร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 16

การทดสอบการเปรียบเทียบของเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

เงื่อนไข	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
LNC DM vs. LNC SM	1	0.28	.599
LNC DM vs. LNC AM	1	0.80	.373
LNC DM vs. LNC BM	1	0.17	.678
ความคลาดเคลื่อน	192	(0.66)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 1) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา ($M = 0.63, SD = 0.59$) สูงกว่าในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = 0.06, SD = 0.60$) ดังตารางที่ 17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 9.99, p < .01$] ดังตารางที่ 18

ส่วนการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 3) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = 0.06, SD = 0.60$) ต่ำกว่าในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ ($M = 0.69, SD = 0.66$) ดังตารางที่ 17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 12.11, p < .01$] ดังตารางที่ 18

การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัย ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 4) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน ($M = 0.06, SD = 0.60$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ ($M = 0.38, SD = 0.70$) ดังตารางที่ 17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 2.27, ns$] ดังตารางที่ 18

จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละเงื่อนไขตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงที่ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อนประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ต่ำกว่าเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา และในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 บางส่วน

ตารางที่ 17

ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและเงื่อนไขข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์

เงื่อนไข	HNC			LNC		
	M	SD	n	M	SD	n
SM	0.63	0.59	25	0.26	0.69	25
DM	0.06	0.60	25	0.42	0.61	25
AM	0.69	0.66	25	0.33	0.52	25
BM	0.33	0.70	25	0.27	0.72	25

ตารางที่ 18

การทดสอบการเปรียบเทียบของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาสูง

เงื่อนไข	df	F	p
HNC DM vs. HNC SM	1	10.00**	.002
HNC DM vs. HNC AM	1	12.11**	.001
HNC DM vs. HNC BM	1	2.27	.134
ความคลาดเคลื่อน	192	(0.41)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

** $p < .01$.

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุราเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาดำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 5) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 6) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา ($M = 0.26$, $SD = 0.69$)

แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับ ($M = 0.42, SD = 0.61$) ดังตารางที่ 17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.73, ns$] ดังตารางที่ 19

ส่วนการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 7) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับ ($M = 0.42, SD = 0.61$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ ($M = 0.33, SD = 0.52$) ดังตารางที่ 17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.23, ns$] ดังตารางที่ 19

การประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 8) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับ ($M = 0.42, SD = 0.61$) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ ($M = 0.27, SD = 0.72$) ดังตารางที่ 17 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.71, ns$] ดังตารางที่ 19

จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละเงื่อนไขตามทีสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์แตกต่างกับเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา แอลกอฮอล์ และเบียร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5

ตารางที่ 19

การทดสอบการเปรียบเทียบการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

เงื่อนไข	df	F	p
LNC DM vs. LNC SM	1	0.73	.393
LNC DM vs. LNC AM	1	0.23	.629
LNC DM vs. LNC BM	1	0.71	.401
ความคลาดเคลื่อน	192	(0.41)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
 ข้อความเตือนเมาแล้วซ้ำมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเมื่อดูชิ้นงานโฆษณา
 เบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
 ข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ร่วม
 การวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความ
 เตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 1) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้ว
 ซ้ำ (เงื่อนไขที่ 2) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงในเงื่อนไข
 ที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา ($M = -0.80, SD = 1.18$) มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำ ($M = -1.14, SD = 0.97$) ดัง
 ตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 1.39, ns$] ดังตารางที่ 21

ส่วนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทาง
 ปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำ (เงื่อนไขที่
 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 3) พบว่าผู้
 ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำ ($M = -1.14, SD =$
 0.97) มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่า
 แอลกอฮอล์ ($M = -0.68, SD = 0.91$) ดังตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) =$
 $2.61, ns$] ดังตารางที่ 21

และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทาง
 ปัญญาสูง ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำ (เงื่อนไขที่
 2) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 4) พบว่าผู้
 ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำ ($M = -1.14, SD = 0.97$) มี
 ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (M
 $= -0.94, SD = 1.03$) ดังตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.002, ns$] ดัง
 ตารางที่ 21

จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละเงื่อนไขตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทาง
 ปัญญาสูงที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วซ้ำมีความต้องการบริโภค
 เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา แอลกอฮอล์ และเบียร์
 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 6

ตารางที่ 20

ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
จำแนกตามความต้องการทางปัญญาและเงื่อนไขข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์

เงื่อนไข	HNC			LNC		
	M	SD	n	M	SD	n
SM	- 0.80	1.18	25	- 0.65	1.00	25
DM	- 1.14	0.97	25	- 0.52	1.16	25
AM	- 0.68	0.90	25	- 0.85	0.94	25
BM	- 1.13	1.01	25	- 0.72	0.87	25

ตารางที่ 21

การทดสอบการเปรียบเทียบของความถี่ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กลุ่มที่มีความต้องการ
ทางปัญญาสูง

เงื่อนไข	df	F	p
HNC DM vs. HNC SM	1	1.39	.240
HNC DM vs. HNC AM	1	2.61	.108
HNC DM vs. HNC BM	1	0.00	.960
ความคลาดเคลื่อน	192	(1.02)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงาน
โฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไข
ข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้
ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาดำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความ
เตือนคำว่าสุรา (เงื่อนไขที่ 5) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้ว
ซับซ้อน (เงื่อนไขที่ 6) โดยการทดสอบการเปรียบเทียบ พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำในเงื่อนไข
ที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($M = - 0.65, SD =$

1.01) แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ($M = -0.52, SD = 1.16$) ดังตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 1.93, ns$] ดังตารางที่ 22

ส่วนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ (เงื่อนไขที่ 7) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ($M = -0.52, SD = 1.16$) มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ ($M = -0.85, SD = 0.94$) ดังตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 1.27, ns$] ดังตารางที่ 22

ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ ระหว่างผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ (เงื่อนไขที่ 6) กับผู้ร่วมการวิจัยที่ดูชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ (เงื่อนไขที่ 8) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ($M = -0.52, SD = 1.16$) มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ ($M = -0.72, SD = 0.87$) ดังตารางที่ 20 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ [$F(1, 192) = 0.46, ns$] ดังตารางที่ 22

จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละเงื่อนไขตามที่สมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกับเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา แอลกอฮอล์ และเบียร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7

ตารางที่ 22

การทดสอบการเปรียบเทียบของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กลุ่มที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ

เงื่อนไข	df	F	p
LNC DM vs. LNC SM	1	0.19	.661
LNC DM vs. LNC AM	1	1.27	.261
LNC DM vs. LNC BM	1	0.46	.498
ความคลาดเคลื่อน	192	(1.02)	

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (mean square error)

ตารางที่ 23

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนน เจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะ ข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
2	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือน การดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือน การดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
3	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และ เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	สนับสนุน สมมติฐาน
4	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ใน เงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	สนับสนุน สมมติฐาน บางส่วน
5	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ใน เงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ใน เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	สนับสนุน สมมติฐาน
6	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่า เมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่าง เมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และ เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
7	ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข ข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มข้อความ เตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์	สนับสนุน สมมติฐาน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา และความสอดคล้องของข้อความเตือนกับภาพโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่อการประเมินคุณภาพและเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์" สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

ทั้งนี้ วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้จัดทำตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 ออกมา แต่อาจยังไม่มีกฎหมายที่รองรับให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติฉบับนี้อย่างครบถ้วน รวมทั้งรายละเอียดของความหมายในมาตรา 32 ที่เกี่ยวกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งปัจจุบันมีประกาศของสำนักงานคณะกรรมการควบคุมแอลกอฮอล์ที่ 9 / 2552 เรื่อง การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามมาตรา 32 ซึ่งระบุเกี่ยวกับการอธิบายเนื้อหาในมาตรา 32 อย่างละเอียด ลงวันที่ 19 พฤศจิกายน 2552 จึงทำให้ชิ้นงานโฆษณาที่สร้างขึ้นมาอาจไม่ตรงตามที่สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระบุไว้ตามประกาศฉบับนี้อย่างครบถ้วน เพราะได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวมาซึ่งตีความตามที่ผู้วิจัยเข้าใจ และใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริษัทสินค้าแอลกอฮอล์ที่นำเสนอล่าสุดเป็นแหล่งอ้างอิง

สมมติฐานข้อ 1 ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐาน พบว่าผู้ร่วมการวิจัยที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ไม่แตกต่างจากผู้ร่วมการวิจัยที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Petty และ Cacioppo (1984) ที่พบว่าผู้ที่ได้รับข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักมีคะแนนเจตคติต่อเรื่องที่โน้มน้าวใจสูงกว่าผู้ที่ได้รับข้อโต้แย้งที่ไม่มีน้ำหนัก

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า คะแนนเจตคติของผู้ร่วมการทดลองในเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีค่าว่าการดื่มสุราและเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีค่าว่าการดื่มแอลกอฮอล์มีคะแนนไปในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้ร่วมการวิจัยเห็นว่าข้อความเตือนทั้งสองแบบมีลักษณะที่

คล้ายหรือมีความหมายเหมือนกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อการประเมินความสอดคล้องของข้อความเตือนในชิ้นงานโฆษณาเบียร์

เนื่องจากผลการวิจัยของสมมติฐานข้อ 2 และ 4 มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลของสมมติฐานทั้งสองข้อไปพร้อมกัน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 2 คือพบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนต่ำกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือนสุราและเงื่อนไขข้อความเตือนแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Cacioppo และคณะ (1983) ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อพิจารณาสารจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่าและ Cacioppo และคณะ (1986) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงให้ความสำคัญต่อคุณภาพของข้อโต้แย้งในการกำหนดเจตคติมากกว่า ในการวิจัยครั้งนี้ผลที่พบเป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับสมมติฐาน ซึ่งผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่าสุราสูงที่สุด แต่มีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อนต่ำที่สุด ส่วนเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์และเบียร์เป็นอันดับสองและสาม ตามลำดับ และยังแตกต่างจากข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 4 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อ 4 บางส่วน พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์เงื่อนไขข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าเบียร์ แต่ต่ำกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุราและเงื่อนไขข้อความเตือนแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Cacioppo และคณะ (1983) ที่พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อพิจารณาสารจะให้ความสำคัญกับ

คุณภาพของข้อโต้แย้งมากกว่าเช่นกัน และทิศทางของผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้คล้ายกับ สมมติฐานข้อ 2 คือผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าสุรามีคะแนนการประเมินสูงกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่มีคะแนนต่ำที่สุด เช่นเดียวกันกับผลในสมมติฐานข้อ 2 แต่เงื่อนไขข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์มีคะแนนการประเมินสูงที่สุด และเงื่อนไขข้อความเตือนสุราและเบียร์เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างเงื่อนไขเมาแล้วขับและเบียร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราและคำว่าแอลกอฮอล์ที่สูงกว่าเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับและคำว่าเบียร์ อาจกล่าวได้ว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราและคำว่าแอลกอฮอล์ทำให้ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงชื่นชอบ และเห็นว่า มีลักษณะที่คล้ายกันเพราะคะแนนเจตคติที่ปรากฏมีคะแนนใกล้เคียงกัน แต่ในเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับและคำว่าเบียร์กลับมีคะแนนแตกต่างกันมาก อาจเป็นไปได้ว่าผู้ร่วมการวิจัยเข้าใจว่าเงื่อนไขข้อความเตือนที่ใช้คำว่า “สุรา” และ “แอลกอฮอล์” เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งต่างกับที่ผู้วิจัยได้สร้างเป็นเงื่อนไขในการตั้งสมมติฐานว่า ข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราจะเป็นข้อความที่ไม่สอดคล้อง และข้อความเตือนที่มีคำว่าแอลกอฮอล์เป็นข้อความที่สอดคล้องกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์

สมมติฐานข้อ 6 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนเมาแล้วขับมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุราแต่ไม่แตกต่าง เมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 6 โดยผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขข้อความเตือนแต่ละเงื่อนไข ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Cacioppo และคณะ (1983) เช่นกัน ผู้ร่วมการวิจัยที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์สูงที่สุด แต่ประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่าเมาแล้วขับต่ำที่สุด ส่วนข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราและเบียร์เป็นอันดับสองและสามตามลำดับ

จากผลการวิจัยของคะแนนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราและแอลกอฮอล์สูงกว่าเงื่อนไขเมาแล้วขับและเบียร์ แต่คะแนนที่ได้เป็นคะแนนที่มีค่าติดลบ อาจมาจากภาพที่ใช้ในการวิจัยอาจเห็นตราและชื่อสินค้า ไม่ค่อยชัดเจน ทำให้ผู้ร่วมการวิจัยพิจารณาชิ้นงานโฆษณาได้ลำบาก ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัยที่ต้องแก้ไขหากต้องการศึกษาในโอกาสต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยปรากฏว่าผู้ร่วมการทดลองมีเจตคติและการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าสุราและเงื่อนไขเมาแล้วขับและเบียร์มีและสอง แสดงว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติและการประเมินคุณภาพที่ดีต่อทั้งสองเงื่อนไข แต่มีคะแนนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ แสดงว่าทำให้ผู้ร่วมการวิจัยเกิดความรู้สึกไม่ต้องการบริโภค ส่วนเงื่อนไขข้อความเตือนที่มีคำว่าเมาแล้วขับและคำว่าเบียร์มีคะแนนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำกว่าอีกทั้งสองเงื่อนไขข้างต้น แต่เงื่อนไขทั้ง 4 เงื่อนไขไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ ศรีรัช ลาภาใหญ่ (2550) สำรวจการเปิดรับสื่อโฆษณาสุราและเบียร์ของเยาวชน และความภักดีต่อตราสินค้าที่สื่อสารให้เข้าถึงเยาวชนสูง และให้เกิดความชื่นชอบโดยเน้นความเป็นคนไทย กีฬา และการสร้างการระลึกได้ด้วยกรให้เข้าใจภาพโดยรวมในสื่อต่างๆ พบว่าการระลึกได้และการตระหนักรู้ถึงความหมายและภาพรวมของเนื้อหาที่โฆษณาสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เบียร์ ทำให้เยาวชนเกิดความคาดหวังทางบวกต่อเครื่องดื่มเบียร์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ อัครประสา (2549) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศหญิงระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มประเภทเบียร์ได้มากที่สุด และมีความชอบโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มประเภทเบียร์มากที่สุดเช่นกัน แสดงว่าผู้ที่รับชมโฆษณาเบียร์ที่มีการสื่อสารความหมายในทางที่ดีบ่อยครั้ง มีแนวโน้มในการพัฒนาความรู้สึกทางบวกต่อโฆษณาเบียร์ได้ตามปรากฏการณ์เพียงแค่นี้ (Mere exposure effect) เมื่อเกิดความชื่นชอบหรือมีเจตคติทางบวกกับโฆษณานั้น ย่อมสามารถทำให้จดจำและเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าได้ จนอาจเกิดความอยากลองบริโภค ดังข้อมูลจากการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการอยากลองดื่มของ บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ (2551) พบว่าการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลทำให้กลุ่มที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์อยากทดลองดื่มเพิ่มขึ้น 4.1 เท่า และทำให้กลุ่มที่ดื่มอยู่แล้วเพิ่มความอยากดื่มเป็น 2.6 เท่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2541) อ้างถึงใน เอกสารข้อมูลเผยแพร่ เพื่อร่วมรณรงค์ โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา” 2546) กล่าวว่าโฆษณาเป็นปัจจัยที่ทำให้เยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอชิ้นงานโฆษณาเบียร์ให้ผู้ร่วมการวิจัยได้พิจารณาเพียง

ครั้งเดียว ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดความชื้นชอบได้ทันที ดังนั้นผู้ร่วมการวิจัยจึงมีคะแนนความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่น่าเสนอต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

สมมติฐานข้อ 5 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

สมมติฐานข้อ 7 ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ คือผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติการประเมินคุณภาพต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกันในเงื่อนไขข้อความเตือนแต่ละเงื่อนไข ตามงานวิจัยของ Haugtvedt และคณะ (1988) พบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินสารในเงื่อนไขข้อโต้แย้งที่มีน้ำหนักและไม่มีน้ำหนักไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้เห็นได้ว่าผู้ร่วมการทดลองที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำไม่ได้พิจารณาสารอย่างถี่ถ้วน ทำให้ไม่ได้สนใจข้อความเตือนที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาและประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชิ้นงานโฆษณา จึงประเมินเจตคติ คุณภาพต่อชิ้นงานโฆษณา และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละเงื่อนไขไม่แตกต่างกัน ต่างกับผู้ร่วมการทดลองที่มีความต้องการทางปัญญาสูง ที่ประเมินเจตคติและคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นไปในทิศทางตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการทางปัญญาเกี่ยวกับข้อความเตือนที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์ ทำให้ทราบว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีการพิจารณาสารในชิ้นงานโฆษณา โดยประเมินเจตคติและคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่าสุราและคำว่าแอลกอฮอล์สูงกว่าข้อความเตือนคำว่ามาแล้วซับซ้อนและคำว่าเบียร์ แสดงว่าผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเห็นว่าทั้งคำว่าสุราและแอลกอฮอล์จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับกรวิจัยในอนาคตต่อไป และเป็นผลดีต่อการพัฒนาและปรับปรุงมาตรการควบคุมต่างๆ ของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา ลักษณะของข้อความเตือนที่ประกอบในโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ การประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ และความต้องการบริโภคสินค้าในโฆษณาเครื่องดื่มเบียร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์สูงกว่าผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง
2. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
3. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
4. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนกว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
5. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วซับซ้อนไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

6. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือน
 เมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำกว่าเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไข
 ข้อความเดือนการดื่มสุรา แต่ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่ม
 แอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มเบียร์

7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือน
 เมาแล้วซับซ้อนมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ใน
 เงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มข้อความเดือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่ม
 เบียร์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาหาความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำของมาตรวัดความต้องการทาง
 ปัญญา จำนวน 80 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประเมินภาพที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาเบียร์ จำนวน 50 คน

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างมาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ของชิ้นงานโฆษณา
 เบียร์ จำนวน 80 คน

2. กลุ่มตัวอย่างขั้นการศึกษาจริง

นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 200
 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนวิชาจิตวิทยาทั่วไป และจิตวิทยาผู้บริโภคชั้นนำจำนวน
 402 คน จากนั้นคัดเลือกนิสิตผู้ที่มีคะแนนจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญาสูงกว่าหรือ
 เท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง และมีคะแนนต่ำกว่าหรือ
 เท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 เป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำ โดยสุ่มตัวอย่างเข้าสู่เงื่อนไข
 เงื่อนไขละ 25 คน รวมทั้งหมด 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. มาตรฐานวัดความต้องการทางปัญญา โดย นวพร คงเจริญ และวิม ดุลยากร (2535) ร่วมกับปรศ.ดร. ธีระพร อูวรรณโณ ซึ่งพัฒนามาจาก Cacioppo และ Petty (1982)
2. ชิ้นงานโฆษณาเบียร์จำนวน 2 ชิ้น โดยประกอบด้วยข้อความเตือนที่มาจากประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 และข้อความเตือนขึ้นมาเพิ่มเอง โดยใช้เนื้อหาของข้อความเดิมเป็นหลัก แล้วจึงดัดแปลงให้เป็นตามความเหมาะสมของแต่ละเงื่อนไข จำนวน 4 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 5 ข้อความเตือน
3. แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ตัวอย่างเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา (Thought-listing technique)
4. มาตรฐานวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์
5. มาตรฐานประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์
6. แบบประเมินความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
7. แบบสอบถามประสบการณ์การดื่มแอลกอฮอล์
8. แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความเตือนกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์ มี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งตอบมาตรฐานวัดความต้องการทางปัญญา จำนวน 402 คน และแบ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงและความต้องการทางปัญญาน้อย โดยใช้การแบ่งกลุ่มสูง คือ ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 73 และกลุ่มต่ำ คือ ผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่าหรือเท่ากับเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 27 โดยสุ่มให้ได้ตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน แล้วสุ่มแยกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน จากนั้นแจกชิ้นงานโฆษณาเบียร์ตามที่ได้แบ่งเป็นเงื่อนไขไว้ และให้ตอบมาตรฐานวัดและแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนตัวแปรพหุนามแบบ 2 ทาง (two-way MANOVA) ระหว่างความต้องการทางปัญญา x ลักษณะของข้อความเตือน เพื่อทดสอบอิทธิพลหลัก (main effect) ในสมมติฐานข้อที่ 1 และวิเคราะห์การเปรียบเทียบ (Contrast) ของแต่ละเงื่อนไขในสมมติฐานข้อที่ 2 ถึงข้อที่ 7

สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 2 เงื่อนไขที่ 2 กับ 3 และ เงื่อนไขที่ 2 กับ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 วิเคราะห์ความแตกต่างของเจตคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 เงื่อนไขที่ 6 กับ 7 และ เงื่อนไขที่ 6 กับ 8

สมมติฐานข้อที่ 4 วิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 2 เงื่อนไขที่ 2 กับ 3 และ เงื่อนไขที่ 2 กับ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างของการประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 เงื่อนไขที่ 6 กับ 7 และ เงื่อนไขที่ 6 กับ 8

สมมติฐานข้อที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 1 กับ 2 เงื่อนไขที่ 2 กับ 3 และ เงื่อนไขที่ 2 กับ 4

สมมติฐานข้อที่ 7 วิเคราะห์ความแตกต่างของความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเงื่อนไขที่ 5 กับ 6 เงื่อนไขที่ 6 กับ 7 และ เงื่อนไขที่ 6 กับ 8

ผลการวิจัย

6. ผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่สอดคล้องมีคะแนนเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ไม่แตกต่างจากผู้ที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีลักษณะข้อความเตือนที่ไม่สอดคล้อง
7. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับมีเจตคติต่ำกว่าเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา และในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 และมีเจตคติต่ำกว่าเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
8. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำมีเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วขับไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์
9. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงที่ได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่มีข้อความเตือนคำว่ามาแล้วขับประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ต่ำกว่าเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าสุรา และในเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่ประเมินคุณภาพชิ้นงานโฆษณาเบียร์ไม่แตกต่างจากเงื่อนไขที่มีข้อความเตือนคำว่าเบียร์
10. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนมาแล้วขับไม่แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มสุรา เงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไขข้อความเตือนการดื่มเบียร์

11. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูงที่ดูขึ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือนมาแล้ว
แล้วจำเป็นต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกับที่ดูขึ้นงานโฆษณาเบียร์
ในเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มสุรา ในเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มแอลกอฮอล์ และ
เงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มเบียร์
12. ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาต่ำที่ดูขึ้นงานโฆษณาเบียร์ในเงื่อนไขข้อความเดือนมาแล้ว
จำเป็นต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างเมื่อดูขึ้นงานโฆษณาเบียร์ใน
เงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มสุรา ในเงื่อนไขข้อความเดือนการดื่มแอลกอฮอล์ และเงื่อนไข
ข้อความเดือนการดื่มเบียร์

ข้อเสนอแนะ

1. ผลวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาหาแนวทาง มาตรการ หรือวิธีการในการใช้คำเตือน
ที่ปรากฏในโฆษณาเพื่อช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. หากต้องการศึกษาในโอกาสต่อไป อาจสร้างชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท
อื่นหรือการใช้คำเตือนที่ปรากฏตามภาษาหรือบรรทัดฐาน นอกจากคำเตือนที่ปรากฏ
ตามชิ้นงานโฆษณา แล้วพิจารณาว่าผลที่ได้เป็นอย่างไร เพื่อนำไปพัฒนามาตรการในการ
รณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
3. งานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาในระดับ
ปริญญาตรีเท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นตัวแทนจากทุกคณะในมหาวิทยาลัย อาจเป็นข้อจำกัดใน
การวิจัย ดังนั้นควรเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูล
ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มาใช้ในการปรับมาตรการต่างๆ ที่ช่วยลดการบริโภคเครื่องดื่ม
ที่มีแอลกอฮอล์
4. ตามผลการวิจัยควรใช้ข้อความเตือนในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลักษณะที่ทำให้
ผู้รับชมโฆษณาแล้วเกิดความรู้สึกไม่ต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเช่น ข้อความ
เตือนที่มีคำว่ามาแล้วขับ
5. การสร้างชิ้นงานโฆษณาควรมีความชัดเจนมากกว่านี้ เพื่อสื่อให้เห็นถึงตัวสินค้าได้เป็น
อย่างดีและเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค. (2548). นโยบายและยุทธศาสตร์แห่งชาติในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข.

จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ. (2551). การเฝ้าระวังการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสุรา โดย การติดตามข้อมูลทางสื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2552 จาก <http://www.cas.or.th/Download/26Nov08/Chuthaporn.pdf>

นwor คงเจริญ, & วิม ดุลยากร. (2535). การสร้างและพัฒนามาตรวัดความต้องการทางปัญญา. รายงานประกอบการศึกษาวิชาการวัดทางจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

บัณฑิต ศรีไพศาล, แหวดาว พิมพ์พันธ์ดี, & โสภิต นาสืบ. (2549). Total ban ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2551 จาก http://www.stopdrink.com/data/2006/book_490123.pdf

บัณฑิต ศรีไพศาล, จุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ, กมลลา วัฒนพร, โสภิต นาสืบ, แหวดาว พิมพ์พันธ์ดี, & กัณณพนธ์ ภัคดีเศรษฐกุล. (2551). รายงานสถานการณ์สุรา ประจำปี 2551. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2552 จาก <http://www.cas.or.th/data/matter/AlcSituationReport51.pdf>

พจนา วิไลกิจ. (2539). ผลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความยากง่ายในการอ่านลายมือ ต่อเจตคติต่อเรียงความ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา สังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แพรวพรรณ อัครประสา. (2549). ประสิทธิภาพของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อุวรรณ. (2546). เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

ธีรินทร์ เฉลิมนนท์. (2543). อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความตั้งใจของภาพประกอบที่มีผลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และองค์การผู้โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2548). *ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ฉบับที่ 2)*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2551 จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2548/00164307.PDF>
- ศิริรัช ลาภใหญ่. (2550). *โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อเยาวชน “รู้ไม่เท่าไรไม่ทันเลี้ยงไม่พัน”*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2551 จาก http://cas.or.th/download/Symposium_B2/B2-4_Sirach.pdf
- อุรยา วงศ์ไชยคง. (2547). *การสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เอกสารข้อมูลเผยแพร่ เพื่อร่วมรณรงค์โครงการ “งดเหล้า เข้าพรรษา”. (2546). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2551 จาก http://www.stopdrink.com/data/46_1.pdf

ภาษาอังกฤษ

- Alcohol concern. (2004). *Advertising alcohol factsheet: Summary*. Retrieved on January 29, 2009, from http://www.alcoholconcern.org.uk/files/20040506_085240_Advertising%20factsheet%20April%202004.pdf
- Austin, W. E., Chen, M., & Grube, W. J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism [Electronic version]. *Journal of Adolescent Health, 38*, 376-384.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2004). The effects of sentence-level context, prior word knowledge, and need for cognition on information processing of technical language in print ads [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology, 14*, 291-302.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Moris, K. J. (1983). Effect of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 805-818.
- Cacioppo J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1032-1043.

- Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition [Electronic version]. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Collins, L. R., Ellickson, L. P., McCaffrey, D., & Hambarsoomains, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking [Electronic version]. *Journal of Addictive Behavior*, 40, 527-534.
- Dudley, M. G., & Harris, M. J. (1989). To think or not to think: The moderating role of need for cognition in expectancy-consistent impression formation [Electronic version]. *Personality and Individual Differences*, 35, 1657-1667.
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect or need for cognition [Electronic version]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 769 - 778
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1989). Need for cognition and attitude persistence [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 16, 33-36.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude change [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-319.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior [Electronic version]. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 239-260.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Steidley, T. (1988). Personality and ad effectiveness: Exploring the utility of need for cognition [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-213.
- Peltier, J. W., & Schibrowsky, J. A. (1994). Need for cognition, advertisement viewing time and memory for advertising stimuli [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 21, 244-250.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effect of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of an argument-based persuasion [Electronic version]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Scott, M. M., Cohen, D. A., Shonlau, M., Farley, T., & Bluthenthal, R. N. (2008). Alcohol and tobacco marketing: Evaluating compliance with outdoor advertising guidelines [Electronic version]. *American Journal of Preventive Medicine*, 35, 203-209.
- Shadel, W. G., Lerman, C., Cappella, J., Strasser, A. A., Pinto, A., & Hornik, R. (2006). Evaluating smokers' reactions to advertising for new low nicotine quest cigarettes [Electronic version]. *Psychology of Addictive Behavior*, 20, 80-84.
- Snyder, L. B., Milici, F. F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth [Electronic version]. *Archives of Pediatrics Adolescent Medicine*, 160, 18-24.
- The concern on alcohol marketing and youth. (2007). *Alcohol advertising and youth*. Retrieved on April 16, 2008, from <http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=1>
- Urban, R., Kokonyei, G., & Demetrovics, Z. (2008). Alcohol outcome expectancies and drinking motives mediate the association between sensation seeking and alcohol use among adolescents [Electronic version]. *Addictive Behaviors*, 32, 1344-1352.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
มาตรวัดความต้องการทางปัญญา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

มาตรวัดความต้องการทางปัญญา (Need for Cognition Scale)

มาตรวัดความต้องการทางปัญญาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นตามแนวความคิดของ Cacioppo และ Petty (1982) โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร. ธีระพร อูวรรณโณ เป็นผู้อำนวยการสร้างมาตร ร่วมกับ นวพร คงเจริญ และ วิม ดุลยากร (2535)

นำข้อกระทง จำนวน 45 ข้อ เป็นข้อทางบวก 20 ข้อ ข้อทางลบ 25 ข้อ มาแปลเป็นภาษาไทย และพัฒนาข้อกระทงเพิ่มจำนวน 15 ข้อ มีข้อทางบวก 10 ข้อ ข้อทางลบ 5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 60 ข้อ ให้กลุ่มตัวอย่างในชั้นพัฒนาเครื่องมือที่เป็นนิสิตปริญญาตรีชั้นปี 2-4 จำนวน 55 คน ตอบมาตร แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับผลรวมของข้อกระทงอื่นๆ ทั้งหมด (corrected item-total correlation หรือ CITC) พบว่าข้อกระทงที่ผ่านเกณฑ์ระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวนทั้งหมด 51 ข้อ เป็นข้อกระทงทางบวก 24 ข้อ ข้อกระทงทางลบ 27 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .92

นำข้อกระทงทั้ง 51 ข้อ มาวิเคราะห์ความตรงของมาตร โดยใช้กลุ่มที่ทราบอยู่แล้ว (Known groups) ซึ่งเป็นนิสิตปริญญาตรีชั้นปี 2-4 ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง 50 คน ได้แก่ นิสิตคณะวิทยาศาสตร์ และคณะรัฐศาสตร์ ซึ่งเป็นนิสิตที่อยู่ในคณะที่มีการเรียนการสอนโดยเน้นการคิดวิเคราะห์ และกลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำ 50 คน โดยเป็นนิสิตที่เรียนในคณะที่สาขาวิชาเรียนเน้นการฝึกทักษะมากกว่าเน้นการฝึกคิดตอบมาตรวัดความต้องการทางปัญญา พบว่าคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 36.57 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาดำที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 210.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 51.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $F(100) = 11.72, p < .01$ เมื่อหาความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .96

มีการนำข้อกระทงมาทดสอบความเที่ยงอีก 2 ครั้ง แบบการวิเคราะห์ความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำ ที่ระยะห่างระหว่างการทดสอบ 2 สัปดาห์ โดยพจนา วิไลกิจ (2539) เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิซามนุษย์สัมพันธ์ ภาคฤดูร้อน ปีการศึกษา 2537 จำนวน 107 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .88 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาครั้งแรกเท่ากับ .89 และครั้งที่สองเท่ากับ .94 และธีรฉัตร เจริญนันท (2543) เก็บข้อมูลจากนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยวิซามนุษย์สัมพันธ์ ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา

2540 จำนวน 78 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .89 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเที่ยงครั้งแรกเท่ากับ .91 และครั้งที่สองเท่ากับ .94

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาตรวัดความต้องการทางปัญญา มาวัดซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 คน เพื่อหาความเที่ยงของมาตร โดยการเก็บข้อมูลได้ทั้งระยะห่างไว้เป็นเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความเที่ยงจากการทดสอบซ้ำเท่ากับ .82 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแอลฟาครั้งแรกเท่ากับ .87 และครั้งที่สองเท่ากับ .91 มีตัวอย่างคำถามที่นำมาแสดงไว้เป็นตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างของข้อกระทงจากมาตรวัดความต้องการทางปัญญา

1. ฉันชอบแก้ปัญหาที่สลับซับซ้อนมากกว่าปัญหาธรรมดา
2. ฉันไม่ชอบรับผิดชอบในการแก้สถานการณ์ใดๆที่ต้องใช้ความคิดมากนัก
3. ฉันไม่รู้สึกลึกลับสับสนกับการใช้ความคิด
4. ฉันชอบทำงานที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนักมากกว่างานที่ท้าทายความสามารถในการคิดของฉัน

นวพร คงเจริญ, & วิม ดุลยากร. (2535). *การสร้างและพัฒนามาตรวัดความต้องการทาง*

ปัญญา. รายงานประกอบการศึกษาวิชาการวัดทางจิตวิทยาสังคม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition [Electronic version].

Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116-131.



ภาคผนวก ข

ภาพที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

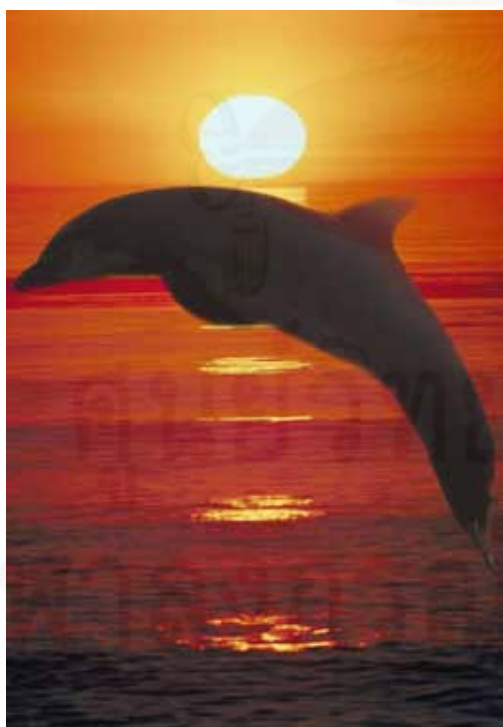
ภาคผนวก ข
ภาพที่ใช้ในการประเมินความน่าดึงดูดใจ



ภาพ A



ภาพ B



ภาพ C



ภาพ D



ภาพ E



ภาพ F



ภาพ G



ภาพ H



ภาพ I



ภาพ J

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
แบบประเมินความน่าดึงดูดใจของภาพประกอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบสำรวจความคิดเห็น

เพศ ชาย หญิง อายุ _____ ปี
 ชั้นปี _____ คณะ _____ สาขาวิชา _____

คำแนะนำ

ขอให้ท่านโปรดพิจารณารูปภาพดังต่อไปนี้แล้วพิจารณาจากความรู้สึกของท่านว่ารูปภาพที่ท่านเห็นมีความน่าดึงดูดใจมากน้อยเพียงไร จากนั้นประเมินคำตอบเป็นระดับคะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน คือ น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ถึง 10 คือ น่าดึงดูดใจมากที่สุด โดยช่องระดับคะแนนแต่ละช่องมีความห่างของคะแนนที่เท่ากัน

โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องตัวเลขที่ตรงกับความรู้สึกที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวในแต่ละข้อ และโปรดตอบทุกข้อเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตัวอย่างการตอบแบบสำรวจ

หลังจากที่ท่านได้ดูรูปภาพรูป A แล้ว ขอให้ท่านประเมินความน่าดึงดูดใจในแบบสำรวจดังนี้

“รูปภาพ A”

ถ้าท่านคิดว่า รูปภาพ A มีความน่าดึงดูดใจน้อยที่สุดให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่น่าดึงดูดใจน้อยที่สุด

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1 ✓	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 ดึงดูดใจมากที่สุด

ถ้าท่านคิดว่า รูปภาพ A มีความน่าดึงดูดใจมากที่สุดให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่น่าดึงดูดใจมากที่สุด

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 ✓
---	---	---	---	---	---	---	---	---	------

 ดึงดูดใจมากที่สุด

แบบประเมินความน่าดึงดูดใจ

รูปภาพ A

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ B

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ C

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ D

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ E

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ F

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ G

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ H

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

รูปภาพ I

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

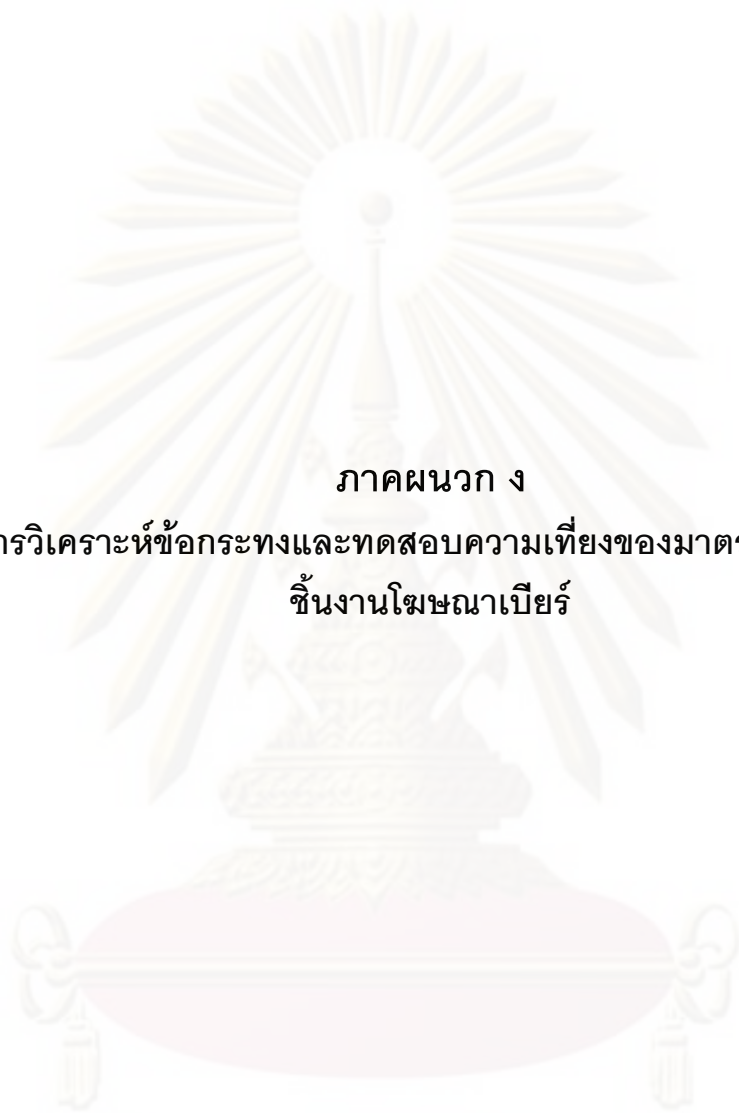
รูปภาพ J

ดึงดูดใจน้อยที่สุด

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ดึงดูดใจมากที่สุด

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม😊



ภาคผนวก ง

ตารางการวิเคราะห์ข้อกระทงและทดสอบความเที่ยงของมาตรวัดเจตคติที่มีต่อ
ชิ้นงานโฆษณาเบียร์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ง

รายละเอียดในการวิเคราะห์มาตราจำแนกความหมายเพื่อวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และผลการคัดเลือกข้อกระทง

ข้อ กระทง ที่	ความหมายจำแนกของข้อ กระทง	กลุ่มสูง (n = 23)		กลุ่มต่ำ (n = 22)		ค่าที (t)	ค่านัยสำคัญ (p)	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อ (CITC) (N=80) 36 ข้อ	ผลการ คัดเลือกข้อ กระทง
		ค่ามัธยฐานเลข คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่ามัธยฐานเลข คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)				
1	เข้าใจง่าย - เข้าใจยาก	1.26	2.36	-1.41	1.74	4.31***	.000	.45	ผ่าน
2	น่าเกลียด - สวยงาม	1.30	1.06	-0.23	1.54	3.90***	.000	.36	ผ่าน
3	มีคุณค่า - ไร้คุณค่า	1.52	1.86	-0.50	1.26	4.25***	.000	.61	ผ่าน
4	มีความสุข - มีความทุกข์	1.65	2.04	0.45	1.30	2.34**	.01	.46	ผ่าน
5	สดใส - หม่นหมอง	1.09	1.60	0.50	1.47	1.282	.10	-	ไม่ผ่าน
6	เลว - ดี	1.43	1.80	-0.27	1.12	3.68***	.001	.60	ผ่าน
7	ภาคภูมิใจ - ละอายใจ	0.78	1.17	-0.64	1.33	3.81***	.000	.50	ผ่าน
8	น่าชื่นชม - น่าประณาม	1.04	1.11	-0.32	1.32	3.75***	.001	.50	ผ่าน
9	น่าปรารถนา - ไม่น่า ปรารถนา	1.65	1.75	-0.68	1.25	5.13***	.000	.71	ผ่าน
10	ซ้ำซาก - หลากหลาย	0.61	1.56	-1.64	1.62	4.74***	.000	.46	ผ่าน
11	สำคัญ - ไม่สำคัญ	1.09	2.11	-0.68	1.32	3.35***	.001	.55	ผ่าน

* $p < .05$, ทางเดียว. ** $p < .01$, ทางเดียว. *** $p < .001$, ทางเดียว.

ตาราง ง (ต่อ)

รายละเอียดในการวิเคราะห์มาตราจำแนกความหมายเพื่อวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และผลการคัดเลือกข้อกระทง

ข้อ กระทง ที่	ความหมายจำแนกของข้อ กระทง	กลุ่มสูง (N = 21)		กลุ่มต่ำ (N = 20)		ค่าที (t-value)	ค่า นัยสำคัญ (p-value)	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อ (CITC) (N=80) 36 ข้อ	ผลการ คัดเลือกข้อ กระทง
		ค่ามัธยฐาน คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่ามัธยฐาน คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)				
12	น่าสบายใจ – น่าอึดอัดใจ	2.09	1.76	-0.64	1.43	5.69***	.000	.72	ผ่าน
13	ล้ำสมัย – น้าสมัย	0.91	2.28	-1.23	1.45	3.75***	.001	.51	ผ่าน
14	เร้าใจ – น่าเบื่อ	1.30	2.25	-0.95	1.73	3.77***	.000	.58	ผ่าน
15	จำเจ – แปลกใหม่	0.78	1.48	-1.23	1.72	4.22***	.000	.48	ผ่าน
16	เหมาะสม – ไม่เหมาะสม	1.57	1.83	-0.77	1.19	5.05***	.000	.64	ผ่าน
17	คลุมเครือ – ชัดเจน	0.09	1.54	-2.05	1.62	4.54***	.000	.49	ผ่าน
18	น่าจดจำ – ไม่น่าจดจำ	0.81	0.92	-1.09	1.23	6.07***	.000	.56	ผ่าน
19	น่าเพิกเฉย – น่าใส่ใจ	0.83	1.07	-1.45	1.41	6.14***	.000	.57	ผ่าน
20	สบายใจ – เครียด	1.65	0.94	-0.18	1.37	5.27***	.000	.51	ผ่าน
21	บกพร่อง – สมบูรณ์	0.78	1.35	-1.05	1.05	5.07***	.000	.41	ผ่าน
22	ตึงเครียด – ผ่อนคลาย	1.57	1.27	-0.64	1.22	5.93***	.000	.60	ผ่าน

* $p < .05$, ทางเดียว. ** $p < .01$, ทางเดียว. *** $p < .001$, ทางเดียว.

ตาราง ง (ต่อ)

รายละเอียดในการวิเคราะห์มาตราจำแนกความหมายเพื่อวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และผลการคัดเลือกข้อกระทง

ข้อ กระทง ที่	ความหมายจำแนกของข้อ กระทง	กลุ่มสูง (N = 21)		กลุ่มต่ำ (N = 20)		ค่าที (t-value)	ค่า นัยสำคัญ (p-value)	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อ (CITC) (N=80) 36 ข้อ	ผลการ คัดเลือกข้อ กระทง
		ค่ามัธยฐาน คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่ามัธยฐาน คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)				
23	น่าสนับสนุน – น่าต่อต้าน	1.26	1.21	-1.00	1.07	6.62***	.000	.69	ผ่าน
24	ไร้จรรยาบรรณ – มี จรรยาบรรณ	1.52	1.20	0.32	1.09	3.52***	.001	.40	ผ่าน
25	โดดเด่น – ไม่โดดเด่น	1.26	1.14	-1.00	1.51	5.69***	.000	.58	ผ่าน
26	ไม่ชอบ – ชอบ	1.22	1.20	-1.55	1.01	8.32***	.000	.68	ผ่าน
27	หลอกหลวง – จริงใจ	0.70	1.19	-0.64	1.33	3.55***	.001	.36	ผ่าน
28	น่าเบื่อ – น่าสนใจ	1.09	1.08	-1.64	0.95	8.94***	.000	.76	ผ่าน
29	น่านิยม – ไม่น่านิยม	1.00	1.31	-1.18	1.30	5.61***	.000	.67	ผ่าน
30	เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย	1.35	0.94	-0.77	1.45	5.87***	.000	.64	ผ่าน
31	ไม่น่าดู – น่าดู	1.22	0.90	-0.91	1.11	7.07***	.000	.65	ผ่าน
32	น่าพอใจ – น่าขัดใจ	1.09	1.20	-0.64	1.09	5.02***	.000	.58	ผ่าน
33	สะเพร่า – รอบคอบ	0.74	1.10	-0.73	1.08	4.52***	.000	.44	ผ่าน


* $p < .05$, ทางเดียว. ** $p < .01$, ทางเดียว. *** $p < .001$, ทางเดียว.

ตาราง ง (ต่อ)

รายละเอียดในการวิเคราะห์มาตรจำแนกความหมายเพื่อวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ และผลการคัดเลือกข้อกระทง

ข้อ กระทง ที่	ความหมายจำแนกของข้อ กระทง	กลุ่มสูง (N = 21)		กลุ่มต่ำ (N = 20)		ค่าที (t-value)	ค่า นัยสำคัญ (p-value)	ค่าสหสัมพันธ์ ระหว่างข้อ (CITC) (N=80) 36 ข้อ	ผลการ คัดเลือกข้อ กระทง
		ค่ามัชฌิมเลข คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ค่ามัชฌิมเลข คณิต (M)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)				
34	นำตำหนิ – นำยกย่อง	0.70	0.97	-0.95	1.00	5.61***	.000	.59	ผ่าน
35	น่าดื่ม – ไม่น่าดื่ม	0.57	1.53	-0.82	1.65	2.92**	.003	.35	ผ่าน
36	ทำลาย – เสริมสร้าง	0.74	0.92	-1.05	1.33	5.27***	.000	.54	ผ่าน
37	คุ้มค่า - สิ้นเปลือง	0.78	0.92	-1.18	1.44	5.52***	.000	.54	ผ่าน

* $p < .05$, ทางเดียว. ** $p < .01$, ทางเดียว. *** $p < .001$, ทางเดียว.



ภาคผนวก จ
แบบสอบถามเจตคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่ใช้ในการทดลองจริง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ
มาตรวัดเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณา
แบบสำรวจความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์

เพศ ชาย หญิง อายุ _____ ปี

คณะ _____ สาขาวิชา _____ ชั้นปี _____

คำชี้แจง แบบสำรวจความรู้สึกเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ท่านได้พิจารณาและตัดสินความรู้สึกที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงขอให้ท่านโปรดพิจารณาชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน จากนั้นจึงพิจารณาความรู้สึกของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาว่าเป็นไปตามค่าทางด้านซ้ายหรือค่าทางด้านขวา แล้วจึงพิจารณาระดับความรู้สึกว่า มาก ปานกลาง หรือน้อย แล้วทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ ท่านสามารถทำเครื่องหมาย \checkmark ได้ เพียงครั้งเดียวเท่านั้น (โปรดตอบให้ครบทุกข้อ)

ตัวอย่างคำถาม

“ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอ เป็นสิ่งที่...”

1. ดี								เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆ กัน							

ถ้าท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์สิ่งที่ดี โปรดพิจารณาต่อไปว่า เป็นสิ่งที่ดีมาก ปานกลางหรือน้อย ถ้า
 นิสิตคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก ให้ทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องมากที่สุดกับคำว่าดี

1. ดี	\checkmark							เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆ กัน							

ถ้าท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์เป็นสิ่งที่เลว โปรดพิจารณาต่อไปว่า เป็นสิ่งที่เลวมาก ปานกลางหรือ
 น้อย ถ้านิสิตคิดว่าเป็นสิ่งที่เลวมาก ให้ทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องมากที่สุดกับคำว่าเลว

1. ดี							\checkmark	เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
	พอๆ กัน							

ถ้าท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์เป็นสิ่งที่ดีและเลวพอๆกัน ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง 2 ข้าง

พอๆกัน

1. ดี				✓				เลว
	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง พอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	

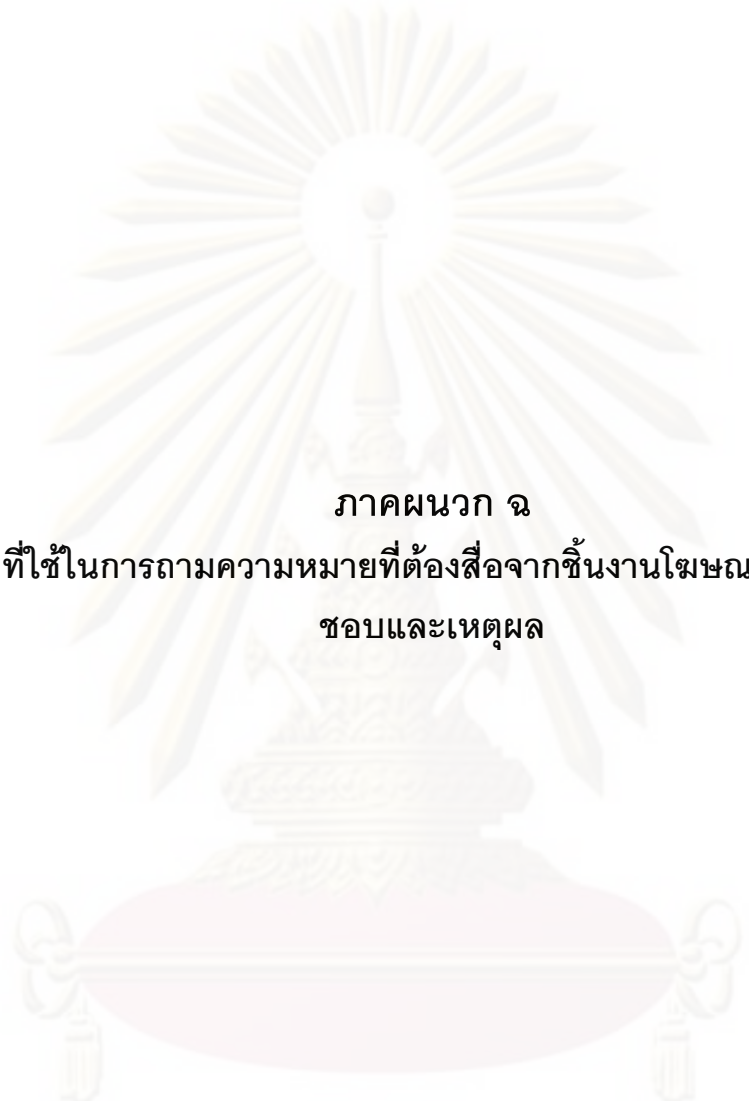
ต่อจากนี้ขอให้ตัดสินใจทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาเบียร์

“ชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอ เป็นชิ้นงานที่.....”

	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้าง พอๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. เข้าใจง่าย	3	2	1	0	1	2	3	เข้าใจยาก
2. น่าเกลียด	3	2	1	0	1	2	3	สวยงาม
3. มีคุณค่า	3	2	1	0	1	2	3	ไร้คุณค่า
4. มีความสุข	3	2	1	0	1	2	3	มีความทุกข์
5. เลว	3	2	1	0	1	2	3	ดี
6. ภาคภูมิใจ	3	2	1	0	1	2	3	ละอายใจ
7. น่าชื่นชม	3	2	1	0	1	2	3	น่าประณาม
8. น่าปรารถนา	3	2	1	0	1	2	3	ไม่น่าปรารถนา
9. ช้าชาก	3	2	1	0	1	2	3	หลากหลาย
10. สำคัญ	3	2	1	0	1	2	3	ไม่สำคัญ
11. น่าสบายใจ	3	2	1	0	1	2	3	น่าอึดอัดใจ
12. ล้าสมัย	3	2	1	0	1	2	3	นำสมัย
13. เร้าใจ	3	2	1	0	1	2	3	น่าเบื่อ
14. จำเจ	3	2	1	0	1	2	3	แปลกใหม่
15. เหมาะสม	3	2	1	0	1	2	3	ไม่เหมาะสม
16. คลุมเครือ	3	2	1	0	1	2	3	ชัดเจน
17. น่าจดจำ	3	2	1	0	1	2	3	ไม่น่าจดจำ
18. น่าพิศมัย	3	2	1	0	1	2	3	น่าใส่ใจ
19. สบายใจ	3	2	1	0	1	2	3	เครียด

	มาก	ปาน กลาง	น้อย	สองข้าง พอๆ กัน	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
20.บกพร่อง	3	2	1	0	1	2	3	สมบูรณ์
21. ตึงเครียด	3	2	1	0	1	2	3	ผ่อนคลาย
22. นำสนับสนุน	3	2	1	0	1	2	3	นำต่อต้าน
23. ไร้ จรรยาบรรณ	3	2	1	0	1	2	3	มีจรรยา บรรณ
24. โดดเด่น	3	2	1	0	1	2	3	ไม่โดดเด่น
25. ไม่ชอบ	3	2	1	0	1	2	3	ชอบ
26. หลอกลวง	3	2	1	0	1	2	3	จริงใจ
27. นำเปื้อน	3	2	1	0	1	2	3	นำสนใจ
28. นำนิยม	3	2	1	0	1	2	3	ไม่นำนิยม
29. เห็นด้วย	3	2	1	0	1	2	3	ไม่เห็นด้วย
30. ไม่น่าดู	3	2	1	0	1	2	3	น่าดู
31. นำพอใจ	3	2	1	0	1	2	3	นำขัดใจ
32. สะเพร่า	3	2	1	0	1	2	3	รอบคอบ
33. นำตำหนิ	3	2	1	0	1	2	3	นำยกย่อง
34. นำดีมี	3	2	1	0	1	2	3	ไม่นำดีมี
35. ทำลาย	3	2	1	0	1	2	3	เสริมสร้าง
36. คุ่มค่า	3	2	1	0	1	2	3	สิ้นเปลือง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ
คำถามที่ใช้ในการถามความหมายที่ต้องสื่อจากชิ้นงานโฆษณา ความชอบไม่
ชอบและเหตุผล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

คำชี้แจง ขอให้ท่านโปรดพิจารณาชิ้นงานโฆษณาที่ได้ชม จากนั้นจึงพิจารณาความรู้สึกของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและตอบคำถามต่อไปนี้ (โปรดตอบให้ครบทุกข้อ)

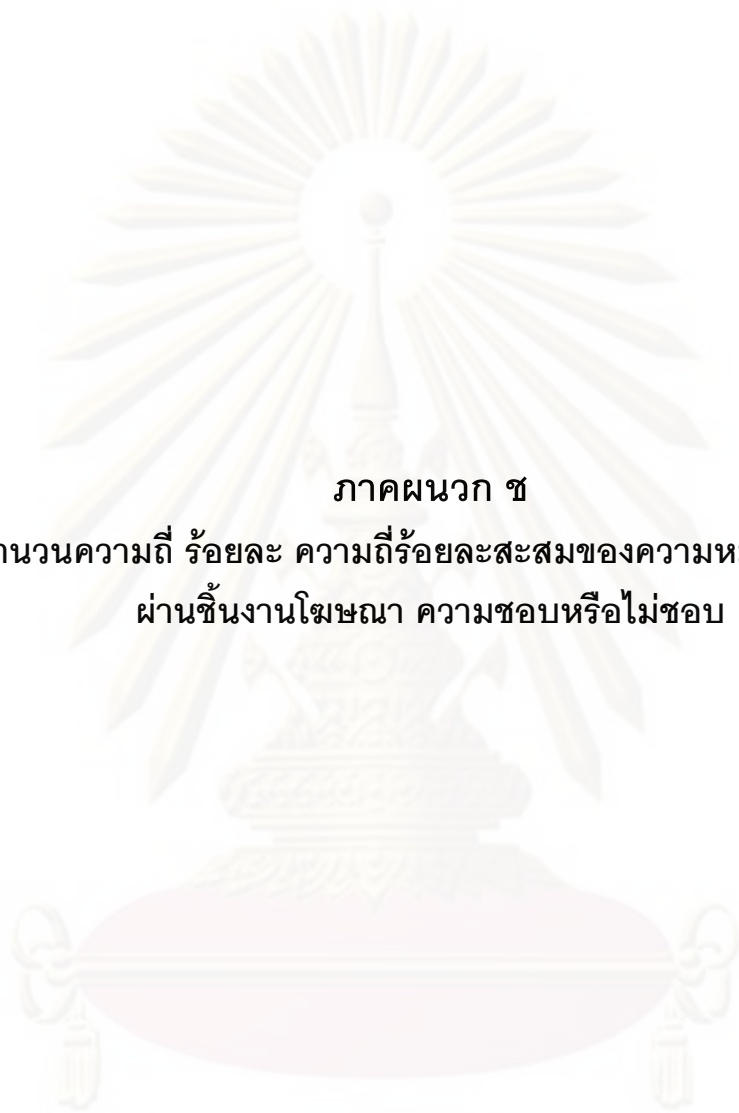
เพศ ชาย หญิง อายุ _____ ปี
 ชั้นปี _____ คณะ _____ สาขาวิชา _____

แบบสอบถามหลังดูภาพโฆษณา

1. จากภาพโฆษณาที่ได้ชม ท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณานี้ต้องการบอกอะไรกับท่านบ้าง

2. จากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้ชม มีอะไรที่ท่านชอบ/ไม่ชอบบ้าง

สิ่งที่ชอบ	สิ่งที่ไม่ชอบ
ภาพ	ภาพ
เพราะ	เพราะ
ข้อความ	ข้อความ
เพราะ	เพราะ



ภาคผนวก ช

ตารางจำนวนความถี่ ร้อยละ ความถี่ร้อยละสะสมของความหมายที่ต้องการสื่อ
ผ่านชิ้นงานโฆษณา ความชอบหรือไม่ชอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ช

1. จากภาพโฆษณาที่ได้ชม ท่านคิดว่าชิ้นงานโฆษณานี้ต้องการบอกอะไรกับท่านบ้าง

ตารางที่ ช1

จำนวนความถี่ ร้อยละ ความถี่ร้อยละสะสมของความหมายที่ต้องการสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณา

ความหมาย	ความถี่	ความถี่ร้อยละ	ความถี่ร้อยละสะสม
คนเราสามารถกำหนดหนทางหรือโอกาสต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง	35	31.8	31.8
ความสุขและควมมีชีวิตชีวา	19	20.9	52.7
โฆษณาเพื่อขาย/ซื้อและตี๋มสินค้า	23	17.3	70
ตี๋มเบียร์ในช่วงเวลาพักผ่อนหรือช่วงที่เหมาะสม	13	11.8	81.8
อันตรายจากคำเตือนในโฆษณาสินค้า	11	10	91.8
ไม่เข้าใจ	5	4.6	96.4
มีอะไรให้ทำมากกว่าการตี๋มเบียร์	2	1.8	98.2
ชีวิตต้องการการพักผ่อน	1	0.9	99.1
ความมั่นใจ	1	0.9	100
รวม	110	100.0	

หมายเหตุ ข้อความที่พิมพ์ตัวหนาคือข้อความที่นำมาใช้ในการสร้างมาตรวัดคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. จากชิ้นงานโฆษณาที่ท่านได้ชม มีอะไรที่ท่านชอบ/ไม่ชอบบ้าง

ตารางที่ ๗2

จำนวนความถี่ ร้อยละ ความถี่ร้อยละสะสมของความชอบหรือไม่ชอบชิ้นงานโฆษณา และเหตุผลของความถี่ที่ชอบหรือไม่ชอบ

ชอบ	ความถี่	ความถี่ร้อยละ	ความถี่ร้อยละสะสม
โฆษณามีสีสันสวยงาม	50	50	50
ข้อความของโฆษณามีความหมายดี	27	27	77
คำเตือนอ่านง่ายชัดเจน	13	13	90
รู้สึกผ่อนคลาย	8	8	98
คำเตือนเป็นจริง	2	2	100
รวม	100	100.0	
ไม่ชอบ	ความถี่	ความถี่ร้อยละ	ความถี่ร้อยละสะสม
ข้อความโฆษณาอ่านยาก ไม่ชัดเจน	27	33.3	33.3
รายละเอียดในภาพมากเกินไป	18	22.2	55.5
โฆษณาไม่ค่อยน่าดึงดูดใจ	16	19.8	75.3
โฆษณาไม่ค่อยชัดเจน	14	17.3	92.5
ข้อความโฆษณาล้าสมัย	3	3.7	96.3
ไม่คุ้นเคยกับข้อความเตือนที่ใช้คำว่าเบียร์	3	3.7	100
รวม	81	100.0	

หมายเหตุ ข้อความที่พิมพ์ตัวหนาคือข้อความที่นำมาใช้ในการสร้างมาตรฐานวัดคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์



ภาคผนวก ซ
แบบสอบถามประเมินคุณภาพของชิ้นงานโฆษณาเบียร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณา

คำชี้แจง หลังจากที่ท่านเห็นงานโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ขอให้ท่านโปรดพิจารณาชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับตามความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน จากนั้นจึงพิจารณาข้อความเกี่ยวกับชิ้นงานโฆษณาในแต่ละข้อ จากนั้นทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ ท่านสามารถทำเครื่องหมาย ✓ ได้ เพียงครั้งเดียวเท่านั้น (โปรดตอบให้ครบทุกข้อ) โดยใช้เกณฑ์ในการตอบดังนี้คือ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนี้ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนี้ไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ค่อนข้างไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนี้ค่อนข้างไม่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

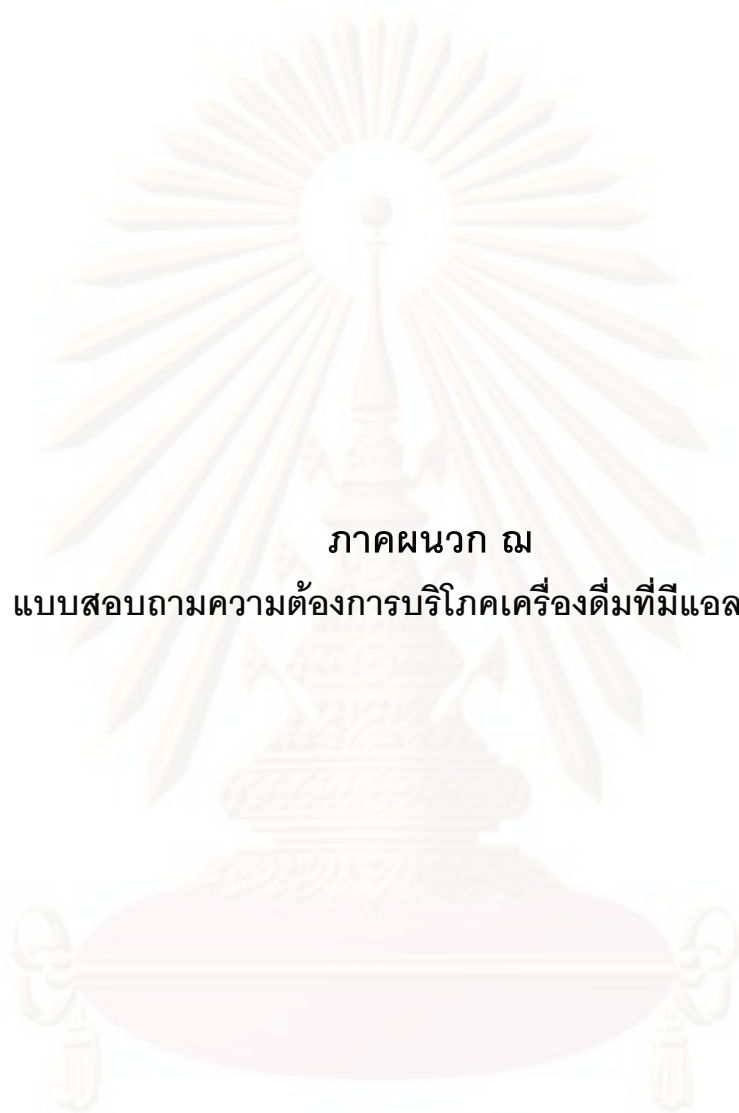
เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน หมายถึง ท่านเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กันกับข้อความนี้

ค่อนข้างเห็นด้วย หมายถึง ข้อความนี้ค่อนข้างตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	โฆษณาเบียร์ชิ้นนี้บอกถึงความสุขและความมีชีวิตชีวา	1	2	3	4	5	6	7
2.	โฆษณามีสีสันสวยงาม	1	2	3	4	5	6	7
3.	รายละเอียดในภาพโฆษณามากเกินไป	1	2	3	4	5	6	7
4.	ข้อความที่โฆษณาเบียร์ต้องการบอกคือ คนเราสามารถกำหนดหนทางหรือโอกาสต่างๆ ได้ด้วยตัวเอง	1	2	3	4	5	6	7
5.	ข้อความโฆษณาน่าอ่านยาก ไม่ชัดเจน	1	2	3	4	5	6	7
6.	โฆษณาเบียร์ชิ้นนี้เพื่อขาย/ซื้อ และดื่มสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
7.	ข้อความของโฆษณามีความหมายดี	1	2	3	4	5	6	7
8.	โฆษณาเบียร์ชิ้นนี้ไม่ค่อยน่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	6	7



ภาคผนวก ฅ
แบบสอบถามความต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ฅ
แบบสอบถามความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขอให้ท่านทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกจริงของท่าน

1. เมื่อท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอ ท่านมีความต้องการบริโภคเบียร์ในชิ้นงานโฆษณา

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

2. ท่านต้องการบริโภคเบียร์ยี่ห้ออื่นหรือไม่

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

ถ้าพิจารณาความคิดในด้านต้องการบริโภค โปรดระบุยี่ห้อเบียร์ _____

3. เมื่อท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอ ท่านมีความต้องการบริโภคเหล่า

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

4. เมื่อท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอ ท่านมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

5. ท่านคิดว่าผู้อื่นที่ได้ดูโฆษณาเบียร์ชิ้นนี้ มีความต้องการบริโภคเบียร์ในชิ้นงานโฆษณานี้

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

6. ท่านคิดว่าผู้อื่นที่ได้ดูโฆษณาเปียร์ซีเอ็นนี้ มีความต้องการบริโภคเหล้า

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								

7. ท่านคิดว่าผู้อื่นที่ได้ดูโฆษณาเปียร์ซีเอ็นนี้ มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น

ไม่								ต้องการ
ต้องการ	มาก	ปานกลาง	น้อย	2 ข้าง พอๆ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
กัน								



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ญ
แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ญ
แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์

คำชี้แจง

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนางสาวปิยพร แสงแก้ว สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการอ่านคำแนะนำในการตอบแบบสำรวจอย่างละเอียด และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อตามความรู้สึกรู้สึกที่เป็นจริงของท่าน ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบประการใดต่อท่าน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

คำแนะนำ โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือขีดเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ชั้นปี _____ คณะ _____ สาขา _____

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์

4. ท่านเคยดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่
 - เคย ไม่เคย (ถ้าไม่เคยให้จบการทำแบบสอบถาม)
5. โดยเฉลี่ยแล้วท่านดื่มแอลกอฮอล์บ่อยเพียงไร
 - ปีละไม่ถึง 12 ครั้ง เดือนละ 3 ครั้ง
 - เดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 4 ครั้ง
 - เดือนละ 2 ครั้ง มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

6. ท่านดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้หลายข้อ)

- เหล้า ยี่ห้อ _____
- เบียร์ ยี่ห้อ _____
- ไวน์ ยี่ห้อ _____
- วิสกี้ ยี่ห้อ _____
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เมื่อไหร่

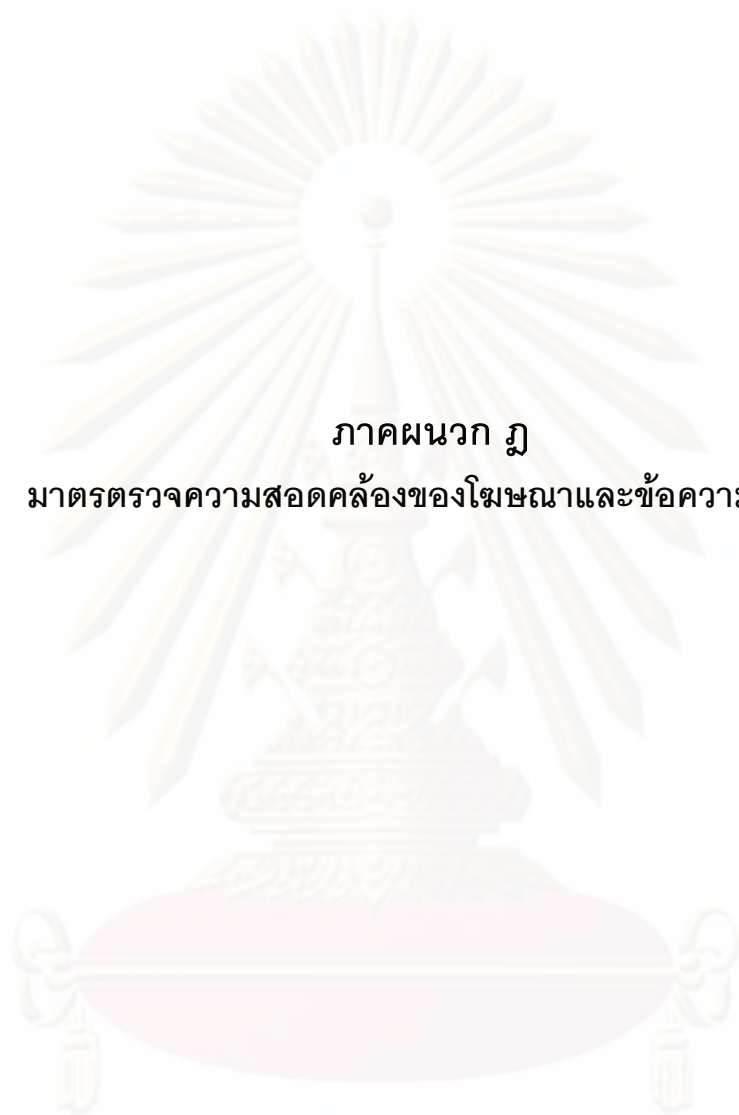
- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย มหาวิทยาลัย

8. สาเหตุที่ท่านเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

- เพื่อนชวน พ่อแม่ชวน ญาติพี่น้องชวน
- อยากลอง ชอบโฆษณา เครียด
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่มครั้งแรกเป็นประเภทใด

- เหล้า ยี่ห้อ _____
- เบียร์ ยี่ห้อ _____
- ไวน์ ยี่ห้อ _____
- วิสกี้ ยี่ห้อ _____
- อื่นๆ โปรดระบุ _____



ภาคผนวก ก
มาตรฐานตรวจสอบความสอดคล้องของโฆษณาและข้อความเตือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
มาตรฐานตรวจสอบความสอดคล้องของโฆษณาและข้อความเตือน

โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ท่านทราบว่าชิ้นงานโฆษณาเบียร์และข้อความเตือนที่ประกอบในชิ้นงาน

	มาก	ปานกลาง	น้อย	สองข้างพอกๆกัน	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1. ไม่สอดคล้อง	3	2	1	0	1	2	3	สอดคล้อง
2. ไม่เหมาะสม	3	2	1	0	1	2	3	เหมาะสม
3. เข้ากัน	3	2	1	0	1	2	3	ไม่เข้ากัน
4. ไม่ชัดเจน	3	2	1	0	1	2	3	ชัดเจน

จบการทำแบบสอบถาม

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ☺

ศูนย์วิจัยการตลาด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ฎ
แบบสอบถามปลายเปิด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามปลายเปิด

หลังจากที่ท่านได้ดูชิ้นงานโฆษณาเบียร์ที่น่าเสนอแล้ว ขอให้ท่านพิจารณาความคิดของท่านที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์ชิ้นนี้ จากนั้นให้ท่านเขียนความคิดของท่านลงในกระดาษ หลังจากเขียนเสร็จตามที่ท่านได้คิดไว้ ขอให้ท่านกลับมาอ่านความคิดของท่านที่เขียนไว้และประเมินว่าความคิดนั้นเป็นความคิดทางบวกหรือทางลบ โดยใส่ในช่องด้านหลังข้อความที่ท่านเขียน

ข้อความความคิดที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาเบียร์	ความคิด (+,-)
1. _____	
2. _____	
3. _____	
4. _____	
5. _____	
6. _____	
7. _____	
8. _____	
9. _____	

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปิยพร แสงแก้ว เกิดเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2526 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า ในปีการศึกษา 2544 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2548 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย