



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสารและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ทางวิทยุโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางปัจจัยประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากประชาชนที่ทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 240 คน ได้กำหนดจำนวนศึกษาตามอาชีพ อันได้แก่ 1.นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2.แม่บ้าน 3.ค้าขาย 4.พนักงานบริษัท นักธุรกิจ 5.พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.รับจ้างทั่วไป งานบริการ โดยศึกษาอาชีพละ 40 คน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ยังโสด และเป็นผู้มีรายได้ประมาณ 2,500-5,000 บาท ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในระดับค่อนข้างต่ำ โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์นั้นอยู่ในระดับที่สูง คือเปิดรับทุกวัน แต่ปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์นั้น ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเปิดรับค่อนข้างน้อย คือมากกว่า 1-3 ชั่วโมง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรูปแบบการรู้จักซึ่งแบ่งออกเป็น รูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล รูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านอารมณ์ และรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านเหตุผล ปรากฏว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล และรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านเหตุผลนั้น พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ เคยเห็น หรือจดจำโฆษณาได้ในระดับปานกลาง และมีความเข้าใจในโฆษณานั้นๆ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความเข้าใจออกเป็น ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ก็พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ มีความเข้าใจในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในระดับค่อนข้างสูง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมุติฐาน

จากการทดสอบ ผลปรากฏว่า

1. ความแตกต่างระหว่างเพศต่อความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสต่อความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในเรื่องความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา และความพึงพอใจในโฆษณา ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดจะมีความแตกต่างจากประชาชนที่แต่งงานแล้วและประชาชนที่แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้าย ส่วนในเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณานั้น ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดกับแต่งงานแล้วจะมีความแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้ายไม่มีความแตกต่างกับกลุ่มอื่น

3. ความแตกต่างระหว่างอาชีพต่อความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในเรื่อง

ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ประชาชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจ จะมีความเข้าใจที่แตกต่างจากประชาชนที่เป็นแม่บ้าน ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ และรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ ส่วนกลุ่มอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจ ไม่มีความแตกต่างกันส่วนในเรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อในโฆษณานั้น ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจ จะมีความเข้าใจที่แตกต่างจากกลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย และพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ นอกจากนั้นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ยังมีความเข้าใจที่แตกต่างจากกลุ่มรับจ้างทั่วไปและงานบริการด้วย ส่วนในเรื่องความพึงพอใจในโฆษณา ประชาชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาและพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจ จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกับประชาชนกลุ่มแม่บ้านและค้าขาย ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุน้อยจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีอายุมากจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง

6. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความเข้าใจและความพึงพอใจ
 ในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ ประชาชนที่มี
 รายได้ต่ำจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มี
 รายได้สูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ไม่รวม
 ตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสาร กับความเข้าใจ
 และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
 กล่าวคือ ประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในระดับสูง จะมีความเข้าใจ
 และความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสาร
 ในระดับต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ

8. ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการ
 จูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริม
 สังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่ให้ความสำคัญ
 กับรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคลสูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจ
 ในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัว
 บุคคลต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ

9. ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการ
 จูงใจที่เน้นด้านอารมณ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริม
 สังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่ให้ความสำคัญกับ
 รูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์สูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจใน
 โฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์

ต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ

10. ความสัมพันธ์ระหว่าง การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการ
 จูงใจที่เน้นด้านเหตุผลกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริม
 สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

1. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม
 ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมพบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวน
 ของคะแนนความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4
 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้
 ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล โดยร่วมกันอธิบายได้
 ประมาณร้อยละ 36.3 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้สูงสุด

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม
 ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา พบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความ
 แปรปรวนของคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ได้อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 3 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเปิด
 รับสาร โดยร่วมกันอธิบายได้ ประมาณร้อยละ 32.5 ซึ่งอายุเป็นตัวแปรที่
 สามารถอธิบายได้สูงสุด

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม
 ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา พบว่ามีตัวแปรที่สามารถ
 อธิบายความแปรปรวน ของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุน

โฆษณา ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสาร อายุและการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ ที่เน้นด้านตัวบุคคล โดยร่วมกันอธิบายได้ ประมาณร้อยละ 25.12 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้สูงสุด

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา พบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์และพฤติกรรมการเปิดรับสาร โดยร่วมกันอธิบายได้ ประมาณร้อยละ 30.6 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้สูงสุด

5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม ความพึงพอใจในโฆษณา พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความพึงพอใจในโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร ได้แก่ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสาร อายุ และรายได้ โดยร่วมกันอธิบายได้ ประมาณร้อยละ 36.3 ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้สูงสุด

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารทางโทรทัศน์ ในระดับค่อนข้างต่ำทั้งนี้ เป็นเพราะ ประเภทของสื่อที่มีความหลากหลาย ซึ่งประชาชนสามารถเลือกเปิดรับได้ตามความสะดวกและเหมาะสม เป็นต้นว่าอาชีพแม่บ้านและค้าขาย อาจจะสะดวกในการเปิดรับวิทยุกระจายเสียงมากกว่าโทรทัศน์ หรือนักธุรกิจอาจจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า โดยผลของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ได้ มาจากการคำนวณค่าของ คะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์ และปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ซึ่งแม้ว่าระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์นั้น จะอยู่ในระดับสูง คือประชาชนเปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน เนื่องจากโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกครัวเรือนในเขตกรุงเทพฯ ประชาชนจึงสามารถเปิดรับได้ทุกวันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่ปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ ประชาชนส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเปิดรับค่อนข้างน้อย คือประมาณ มากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อวัน เป็นเพราะประชาชนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ต้องกระทำมากมาย ผลของพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ จึงอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคลและรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ส่วนรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผล ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูง เมื่อมองโดยรวมแล้ว พบว่า รูปแบบการจูงใจนั้นเป็นเครื่องมือที่สามารถโน้มน้าวให้

ประชาชนผู้รับสารเกิดความสนใจและความพึงพอใจขึ้นได้ ในด้านรูปแบบการ
 จูงใจที่เน้นด้านอารมณ์นั้นก็สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ได้ดี
 และรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคลก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจาก
 ประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย
 และมักจะชื่นชอบบุคคลผู้มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักร้อง ส่วนรูปแบบการจูงใจที่
 เน้นด้านเหตุผล ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสูง นั้นเพราะ
 ประชาชนที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีการศึกษาถึงระดับปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับ
 ข้อเท็จจริง และสนใจประเด็นปัญหาต่างๆ อย่างมีเหตุมีผล

3. ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ มีความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมใน
 ระดับปานกลาง ทั้งนี้จากการวิจัย พบว่า ในช่วงที่มีโฆษณา ประชาชนส่วนใหญ่
 ไม่ได้ให้ความสนใจหรือมีความตั้งใจดูเท่าที่ควรจากประชาชนจำนวน 238 คน
 ที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมขณะที่มีโฆษณาคั่นรายการ ปรากฏ
 ว่ามีประชาชนจำนวนถึง 124 คนที่เปลี่ยนสถานีไปชมรายการอื่น หรือลุกไปทำ
 กิจกรรมอื่นหรือไม่สนใจดู ประชาชนส่วนใหญ่จึงไม่สามารถเกิดความเข้าใจใน
 โฆษณาฯ ได้มากเท่าที่ควร ซึ่งหากประชาชนมีโอกาสรับสารเข้าไปเข้ามาหรือ
 ปอຍๆ แล้ว จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจได้เร็วและง่ายขึ้น ดังเช่น
 อรวรรณ บิสันต์โอวาท กล่าวว่าการตอกย้ำสารอยู่ปอຍๆ การที่จะโน้มน้าวใจ
 ให้โอนเอียงไปตามเนื้อหาของสารก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น (อรวรรณ บิสันต์โอวาท
 เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ)

4. ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชาชนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจาก การเสนอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนั้น มีการใช้รูปแบบการจูงใจ อันเป็นกลไกที่สามารถโน้มนำให้ผู้รับสารหรือประชาชนเกิดความสนใจและพึงพอใจ โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพและเสียงจะช่วยเร้าความสนใจได้มาก สร้างความประทับใจได้ดี สามารถแสดงรายละเอียดที่ยากแก่การเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รู้หนังสือได้ดี (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2530 : 41) นอกจากนี้ การใช้โฆษณาเป็นตัวสื่อประเศ็นปัญหาต่างๆ นั้น ประชาชนไม่เกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่ง สุจิตรา รัตนกรกช (สุจิตรา รัตนกรกช 2533 : 133-134) สรุปไว้ว่า "การโฆษณา เป็นการสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างสรรค์สังคมโดยอาศัยข้อได้เปรียบ ที่เป็นสิ่งซึ่งคนส่วนมากสนใจชอบดูและสามารถเข้าถึงจิตใจผู้ชมได้ง่าย ด้วยการสะท้อนปัญหาสังคมต่างๆให้คนในสังคมได้ทราบ และกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น"

5. ความแตกต่างระหว่างเพศกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความแตกต่างระหว่างเพศ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสมศรี ศานติเกษม (2529) ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร และความพึงพอใจในการ

ทำงานของอาจารย์แพทย์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี พบว่า เพศ
 ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ผลการวิเคราะห์ไม่
 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

6. ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความเข้าใจและความพึงพอใจใน โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความเข้าใจและความพึงพอใจ
 ในโฆษณา โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในเรื่องความ
 เข้าใจในโฆษณาโดยรวม ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ความ
 เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาและความพึงพอใจในโฆษณาประชาชน
 ที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจข้างต้นต่างจาก
 ประชาชนที่แต่งงานแล้ว และประชาชนที่แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้าย ส่วนใน
 เรื่องความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ประชาชนที่เป็นโสดกับ
 ที่แต่งงานแล้ว จะมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส
 แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้ายไม่มีความแตกต่างกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชน
 ที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา สูง
 กว่าสถานภาพสมรสกลุ่มอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนที่เป็นโสด โดยส่วนใหญ่
 แล้วจะมีอายุน้อยกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว และประชาชนที่
 แยกกันอยู่ จึงไปสอดคล้องกับเรื่องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ
 ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยประชาชน
 ที่มีอายุน้อยจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา สูงกว่าประชาชนที่มี
 อายุมาก ดังได้กล่าวแล้วว่า ในทางด้านการสื่อสาร คนรุ่นใหม่หรือคนอายุน้อย
 การเปิดรับตลอดจนการยอมรับสารเพื่อโน้มน้าวใจนั้นจะมีมากกว่าผู้สูงอายุหรือ
 คนรุ่นเก่าที่มีโครงสร้างทางทัศนคติสมบูรณ์แบบแล้ว (อรวรรณ บิสันต์โอวาท

เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ) นอกจากนี้แล้ว C.Maple และ I.L Janis and D.Rife ได้สรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

7. ความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา สูงกว่าประชาชนในอาชีพอื่นๆ รองลงมาคือพนักงานบริษัท หรือนักธุรกิจ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษากับประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจ จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ในที่นี้ได้แก่การเกิดความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา นอกจากนี้ การที่ประชาชนมีอาชีพต่างกัน เป็นเหตุให้มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การรับรู้ก็ต่างกันตามไปด้วย ซึ่งโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม (เมตตา กฤตวิทย์ 2530:69) สอดคล้องกับทฤษฎี สิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเรียกว่า S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ซึ่งจากการศึกษาของ Hull ในปี 1952 และ Osgood ในปี 1953 ได้สรุปว่า สิ่งเร้าไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของบุคคล แต่ต้องผ่านกระบวนการภายในตัวบุคคลบางประการ ได้แก่ ความแตกต่างของบุคคล เป็นต้น ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

8. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

อายุ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุน้อย จะมีความสนใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีอายุมาก จะมีความเข้าใจและพึงพอใจในโฆษณาน้อย โดยเหตุที่ประชาชนที่มีอายุน้อย มักจะสนใจและเปิดรับสื่อมากกว่าประชาชนที่มีอายุมากโดยที่ในทางด้านการสื่อสารนั้น คนรุ่นใหม่ การเปิดรับตลอดจนการยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น จะมีมากกว่าผู้สูงอายุหรือคนรุ่นเก่า ที่มีโครงสร้างทางทัศนคติสมบูรณ์แบบแล้ว (อรวรรณ บิสันต์โอวาท เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ) ดังนั้น โอกาสที่ประชาชนที่มีอายุน้อยจะเข้าใจและพึงพอใจในโฆษณา จึงมีมากกว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

9. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ระดับการศึกษา กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่ระดับการศึกษาต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาน้อย ส่วนประชาชนที่มีการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูงสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทิรัตน์ อยู่พูล (นันทิรัตน์ อยู่พูล 2531 : 47) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษามีผลต่อการระลึกและจดจำได้ในโฆษณาของธนาคารที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

10. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับ ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

รายได้กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือประชาชนที่มีรายได้สูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ส่วนประชาชนที่มีรายได้ต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ทั้งนี้ยกเว้นตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับความเข้าใจในสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายได้ ดังนั้นผลการวิเคราะห์เรื่องรายได้ กับความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา และความพึงพอใจในโฆษณาจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนในเรื่องรายได้กับความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสาร กับ ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

พฤติกรรมการเปิดรับสารกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ ประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับในระดับสูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในระดับต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ เนื่องจากว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสารในระดับสูงคือจำนวนครั้งและปริมาณเวลาการเปิดรับมีมาก การได้รับสารซ้ำกันหลายๆ ครั้ง ทำให้สามารถจดจำและทำความเข้าใจ

เข้าใจได้มากขึ้นเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจตามมาได้ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiio and others ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับปริมาณของข่าวสาร พบว่า คนส่วนมากเชื่อว่าปริมาณของข่าวสารที่มากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งสร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

12. ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จัก กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล และรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านอารมณ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือประชาชนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคลมากจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการรู้จักน้อย จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ส่วนการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านเหตุผลกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล และรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านอารมณ์ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจ ความพึงพอใจ และความเข้าใจในที่สุด ได้มากกว่ารูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านเหตุผล ซึ่งงานวิจัยของ สุจิตรา รัตนกรภข (2533) ได้สรุปออกมาว่า เกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมทั้งหมด นิยมใช้รูปแบบการรู้จักที่เน้นถึงความรู้สึกมากที่สุดจึงสอดคล้องกันระหว่างการผลิตภาพยนตร์โฆษณากับการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จัก ผลการวิเคราะห์ พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

13. การจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล

ลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ได้แก่ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล

ลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์และพฤติกรรมการเปิดรับสาร

ลำดับความสำคัญของตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ความพึงพอใจในโฆษณา ได้แก่ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสาร อายุ และรายได้

เป็นที่น่าสังเกตว่าระดับการศึกษา เป็นตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตามความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมได้สูงสุด เนื่องจากการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร (เมตตากฤตวิทย์ 2530 : 69) กล่าวคือ ความสามารถอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร จะส่งผลให้เกิดความสอดคล้องกัน ระหว่างความมุ่งหมายในการสื่อสารกับ

ความเข้าใจ และความพึงพอใจในผู้รับสารสูงขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ นันทิรัตน์ อยู่พูล ในปี 2531 พบว่าปัจจัยทางด้านการศึกษามีผลต่อการระลึก และจดจำได้ในโฆษณาของธนาคารที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมนี้ เป็น เรื่องที่ค่อนข้างกว้าง จึงควรมีการศึกษาวจัยเกี่ยวกับเรื่องท่านองนี้ในด้านอื่นๆ อีก ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยในเรื่องนี้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อีก เพื่อทราบถึงความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของประชาชนในเขตอื่นๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เป็นต้นว่า ระดับความรู้ กรอบประสบการณ์ และ พฤติกรรมการเปิดรับสาร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคมได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมสังคมโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นประชาชนทั่วประเทศ
2. ควรมีการวิจัยท่านองนี้กับสื่อประเภทอื่น หรือหลายสื่อร่วมกัน ซึ่งสื่อแต่ละ ประเภท ย่อมมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริม สังคมที่แตกต่างกัน ในกรณีที่มีเวลาและงบประมาณมากพอ การศึกษาสื่อหลาย ประเภทร่วมกันจะทำให้ผลการวิจัยที่คุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากทำให้สามารถทราบ ถึงประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทเปรียบเทียบกัน และสื่อใดมีประสิทธิผลสูง ที่สุดและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. เนื่องจากการวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะในระดับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมเท่านั้น จึงควรมีการวิจัยที่ศึกษาถึงแรงพฤติกรรมของประชาชนภายหลังการรับสารโฆษณา เพื่อทดสอบความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในชั้นลงมือปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะสำหรับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

1. จากการวิจัย พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเปิดรับโทรทัศน์ในช่วง 19.30 น.-21.00 น. และช่วงรายการภาคดึก 21.00 น. ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้การออกอากาศโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ควรจะได้ให้ความสำคัญในช่วงเวลานี้เป็นอย่างมาก แต่ข้อจำกัดก็คือ อัตราค่าเช่าเวลาโฆษณาในช่วงนี้มีราคาสูง ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์จึงน่าจะมีการลดหย่อนอัตราค่าเช่าสำหรับโฆษณาในลักษณะนี้ หรืออาจจะทำการผ่อนผันเป็นพิเศษสำหรับโฆษณาในลักษณะนี้ของหน่วยงานรัฐบาล นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบเห็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจสืบเนื่องจากสาเหตุข้างต้น คือช่วงเวลาที่น่าเสนอโฆษณากับการเปิดรับโทรทัศน์ของประชาชนไม่ตรงกัน ส่วนปัญหาอีกประการที่ควรปรับปรุงนั้น ก็คือ จำนวนความบ่อยครั้งในการนำเสนอโฆษณานั้น น้อยเกินไป จึงควรมีการย้ายสารให้มากขึ้น บ่อยขึ้น และต่อเนื่องขึ้น แต่ทั้งนี้การนำเสนอไม่ควรเป็นไปในลักษณะที่ซ้ำซาก ควรมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้น่าสนใจและติดตาม ตามความเหมาะสมด้วย

2. สำหรับบริษัทโฆษณาหรือผู้ผลิตโฆษณา นอกจากจะต้องพยายามสร้างโฆษณาที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงว่าทำอย่างไรจึงจะสร้างความเข้าใจให้เกิด

แก่ประชาชนผู้รับสาร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้เกิดความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างทั่วถึง บริษัทโฆษณาหรือผู้ผลิตโฆษณา ควรจะได้มีการสร้างโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ในหลายารูปแบบหรือในรูปแบบที่ถ่ายทอดการเข้าใจสำหรับประชาชนใน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรจะได้ให้มีการนำเสนอแก่ประชาชนโดยสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์หรืออื่นๆ เพราะสื่อแต่ละประเภทสามารถเข้าถึงประชาชนและมีข้อดีข้อเสียต่างกัน

3. หน่วยงานของรัฐบาล หรือ หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบทางด้านการโฆษณาควรได้ตระหนักถึงความสำคัญของโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยสนับสนุนงบประมาณในการนี้ให้แก่หน่วยงาน สำหรับทางด้านรัฐ ส่วนทางหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการโฆษณานั้น ควรมีนโยบายสนับสนุนให้บริษัทโฆษณา หรือ สถาบันการค้าผลิตโฆษณาในลักษณะนี้ โดยอาจมีการจัดประกวดโฆษณาทางด้านนี้โดยเฉพาะอย่างจริงจัง และจัดเป็นรางวัลที่ทรงเกียรติ เป็นต้น