

ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”  
มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

The Effectiveness of Television Advertising Campaign for Drunk Don't  
Drive “Call to Add” Series upon the Alcohol Consumer's Behavior



ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด”  
มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

The Effectiveness of Television Advertising Campaign for Drunk Don't Drive  
“Call to Add” Series upon the Alcohol Consumer's Behavior



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2557

สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัย สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กันยายน 2557

สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการรับรู้ การแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถูกควบคุมความประพฤติ อยู่ในกรมควบคุมประพฤติ จำนวน 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการรับรู้ การแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประสิทธิผลที่เกิดจากนั้นได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) การจดจำและอารมณ์ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, พฤติกรรมของผู้บริโภค, การรณรงค์เมาไม่ขับ

Tungtermcharoensuk, S. M.Com.Arts, September 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Television Advertising Campaign for Drunk Don't Drive "Call to Add" Series upon the Alcohol Consumer's Behavior (70 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D.

### ABSTRACTS

The objectives of this research were 1) to study the effectiveness of the perception, interpretation, recognition and emotional toward alcohol consumption on the television advertisement campaign for Drunk Don't Drive "Call to Add" series. 2) to study the alcohol consumption behavior after media exposure through television advertising campaign for Drunk Don't Drive "Call to Add" series. The representative samples of this survey were 200 the alcoholics who are in probation by Convenience sampling. The hypothesis were tested using Multiple Regression Analysis. The level of statistic reliability is .05.

The result revealed that 1) the television advertisement campaign for Drunk Don't Drive "Call to Add" series effect on alcohol consumption's perception, interpretation, recognition, and emotional. 2) The content of recognition and emotional for Drunk Don't Drive "Call to Add" also effect on alcohol consumption's behavior.

*Keywords: Television Advertisement, Consumption Behavior, Drunk Don't Drive Campaign*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาส่วนบุคคลชิ้นนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้เลย ถ้าขาดบุคคลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาน อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้คอยให้คำปรึกษาคำแนะนำ และทำให้การศึกษาชิ้นนี้เดินไปในทางที่ถูกต้องและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนให้โอกาส ให้คำแนะนำ ด้านต่าง ๆ มิใช่เพียงเรื่องการศึกษา รวมทั้งแง่คิดต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตอย่างถูกต้องในสังคม ทำให้ผู้ศึกษามีได้เพียงแต่ความรู้ หากไม่มีอาจารย์ คงไม่มีงานชิ้นนี้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยให้การช่วยเหลือ และให้ความรู้ในสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการสื่อสารตลอดปีครึ่ง

นอกจากนี้ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ปรียญาโททุกคน ยังยินดีช่วยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนให้กำลังใจ แม้จะมีบางคนสำเร็จการศึกษากันไปก่อนโดยไม่รอพร้อมกัน แต่ก็ยังคอยชี้แนะผู้ศึกษาอยู่เป็นประจำ หากต้องมีการกล่าวชื่อในที่นี้ ผู้ศึกษาเกรงว่า จะมีการปรับแก้หลายครั้ง

แต่บุคคลที่สำคัญที่สุด คือ พ่อ แม่ และพี่ชายทั้งสาม ผู้ซึ่งเป็นผู้คอยสนับสนุนในการศึกษาในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะเวลาผู้ศึกษาขาดสติ ทำให้ผู้ศึกษามีแรง และกำลังใจในการศึกษาจนวิจัยนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความเสียสละทั้งร่างกายแรงใจ และความเมตตาของบุคคลดังกล่าวข้างต้น ที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาส่วนบุคคลชิ้นนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์และช่วยให้ผู้ศึกษามีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และประสิทธิผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์	6
2.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม	16
2.3 ประวัติความเป็นมาโครงการเมาไม่ขับ	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	31
3.7 ประเภทของตัวแปร	32
3.8 เกณฑ์การให้คะแนน	32
3.9 วิธีการทางสถิติ	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	38
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด	47
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	59
5.4 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.2: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.4: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 4.5: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการจดจำ	42
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านอารมณ์	44
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	47
ตารางที่ 4.11: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมายที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	53
ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการจดจำที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	54
ตารางที่ 4.14: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	55



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นตอนการจดจำ	14



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสิ่งจำเป็นมากในปัจจุบันนี้ เป็นการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิดของคน และสื่อประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสื่อมากที่สุด สามารถเข้าถึงผู้รับสื่อได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ และทุกเวลา อย่างไม่จำกัดมากกว่าสื่อทุกชนิด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และโฆษณาประเภทต่าง ๆ จะต้องตระหนักว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสาธารณะที่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และจะต้องตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสื่อ เพราะมีผู้รับสื่อจำนวนมากที่เฝ้าดูสิ่งต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ (ปรินท์ นามบุญเรือง, 2543)

นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ถือได้ว่ามีบทบาทในการสร้างประโยชน์แก่สังคม ที่เรียกว่า การโฆษณาเพื่อสังคม (Corporate Advertising) หรืออาจอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์พยายามที่นำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ภายใต้อำนาจทางสังคม ศีลธรรม กฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มประเภทสุราที่มุ่งเน้นการรณรงค์เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัย และความห่วงใยจากครอบครัว ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันคนไทยบริโภคสุราจนเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะในวาระใด โอกาสใด อีกทั้งยังเป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคม จึงทำให้การบริโภคสุรามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า คนไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นนักดื่มในปัจจุบัน (Current Drinker) หรือผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 16,992,017 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของประชากรผู้ใหญ่ ซึ่งความชุกของนักดื่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรผู้ใหญ่เพศชายดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่ ประชากรผู้ใหญ่หญิงที่ดื่มมีประมาณร้อยละ 11 และประชากรจำนวนกว่า 7.5 ล้านคนหรือเกือบครึ่งของผู้ดื่มเป็นผู้ดื่มประจำ (Regular Drinker) นอกจากนี้ กลุ่มประชากรที่มีความชุกของนักดื่มสูงสุด คือ วัยผู้ใหญ่ (อายุ 25 – 59 ปี) ร้อยละ 37.3 (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุหลักของการเกิดอุบัติเหตุจราจรในสังคมไทยเสมอมา โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลซึ่งนำไปสู่ความสูญเสียทั้งการบาดเจ็บ การเสียชีวิต ความพิการ รวมไปถึงความเสียหายด้านทรัพย์สินทั้งของผู้ขับขี่ ผู้โดยสาร คู่กรณี คนเดินเท้า และของสังคมโดยรวม หากเปรียบเทียบการเกิดอุบัติเหตุจราจรทางบกในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2554 พบว่า จำนวนอุบัติเหตุและจำนวนผู้เสียชีวิตมีทิศทางแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบก

นั้นสามารถแสดงระดับความรุนแรงของการเกิดอุบัติเหตุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่า การเมาสุรา เป็นสาเหตุอันดับต้น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 13.3 ของคดีอุบัติเหตุจราจร อย่างไรก็ตาม จะพบว่ามีความแตกต่างระหว่างช่วงเวลา จำนวนคดีเมาสุราแล้วขับรถในปี 2554 สูงสุดในเดือนที่เป็นเทศกาล คือ เมษายน และมกราคม (ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2556)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ได้จัดตั้งโครงการรณรงค์เมาไม่ขับ ตี๋มแล้วขับ ถูกจับคุมประพฤติ เพื่อรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้รถใช้ถนน และผู้ขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนนได้เกิดความสำนึกและตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติต่อสังคม โดยมีสติยับยั้งชั่งใจในการดื่มสุราและสิ่งมีนเมาต่าง ๆ โดยได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และได้มีการจัดทำโฆษณาชุด “โทรหาแอ็ด” โฆษณาชุด “ตี๋มบนรถใหญ่” ชุด “งดเหล้าเข้าพรรษา – โทรหาพ่อ” ชุด “งดเหล้าเข้าพรรษา 2556 – เลิกเรียน” ซึ่งถูกนำมาเผยแพร่ทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้มีสติ เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน และเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า การสร้างโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “โทรหาแอ็ด” เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศด้านการลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุรา และด้านรูปแบบการสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่กลุ่มผู้ดื่มสุราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการรับรู้ การแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

### 1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง

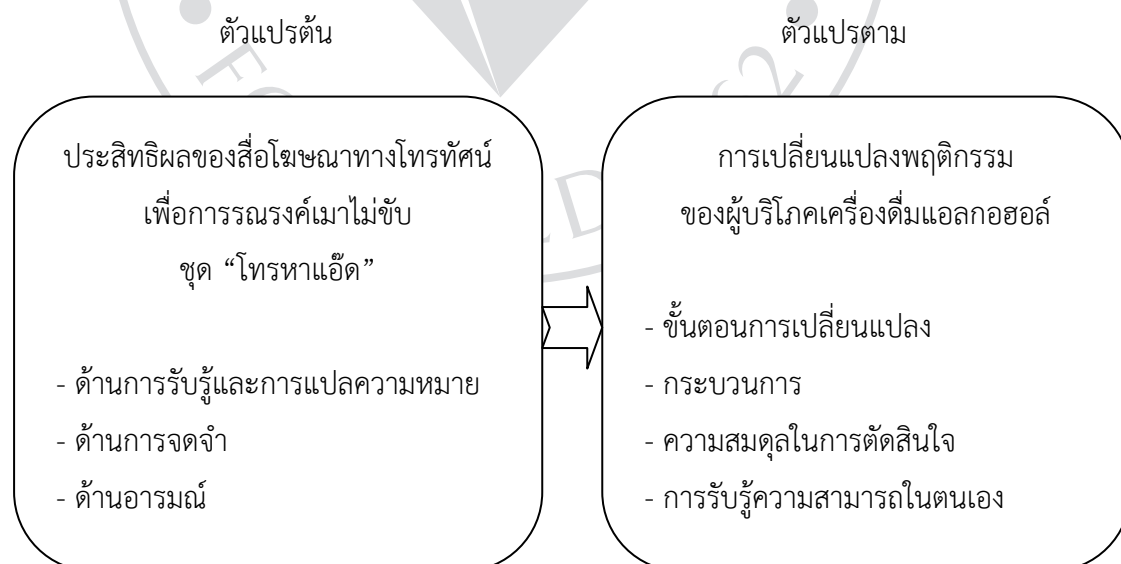
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ถูกควบคุมความประพฤติด้วยคดีเมาแล้วขับ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,691 คน (“รัชดา – ลาดพร้าว – พระรามเก้า แชมป์พื้นที่ทำผิดจราจร”, 2557) และเป็นผู้ที่เคยรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1997 อ้างใน พัชรี ไชยฤกษ์, 2545) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

### 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2556 – มกราคม 2557

## 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 11: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้และการแปลความหมายของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.2 การจดจำของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 1.3 อารมณ์ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทราบถึงรูปแบบของการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ให้ผู้รับชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1.7.2 ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงผลของการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ของผู้ชมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.7.3 ทำให้คนในสังคมเปิดโอกาสในการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับเพิ่มมากขึ้น

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถูกนำมาเผยแพร่ทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลข่าวสารจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

โครงการ “เมาไม่ขับ” หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อการรณรงค์ให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์ให้ถึงผลของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการดื่มสุราแล้วมีพฤติกรรมในการขับขี่รถยนต์โดยมุ่งเน้นให้ผู้ดื่มสุราเห็นถึงผลกระทบที่จะได้รับจากพฤติกรรมดังกล่าว

โฆษณาชุด “โทรหาแอ็ด” หมายถึง การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ซึ่งถูกนำมาเผยแพร่ทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้มีสติ เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน และเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ



การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง กระบวนการ ความสมดุลในการตัดสินใจ และการรับรู้ความสามารถในตนเอง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการแปลข่าวสารของผู้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลอาจจะมีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคล

การแปลความหมาย หมายถึง กระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นผลของการทำงานด้านความคิด โดยจะเชื่อมโยงความหมายเข้ากับภาพหรือวัตถุที่เกิดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อารมณ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นผลมาจากการการเร้าหรือการกระตุ้นของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์ณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ซึ่งอารมณ์อาจไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดแต่ต้องมีการเร้าหรือการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ แล้วจึงจะเกิดอารมณ์

การเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เมาไม่ขับผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด “โทรหาแอ็ด”

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “โทรหาแอ็ด” ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และประสิทธิผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- 2.3 ประวัติความเป็นมาโครงการเมาไม่ขับ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดของการโฆษณาทางโทรทัศน์ และประสิทธิผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์

##### 2.1.1 นิยามของ การโฆษณาทางโทรทัศน์

ปัทมศิริ เอี่ยมประชา (2545) กล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุด แต่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ไปได้กว้างขวางและรวดเร็ว ถึงแม้ค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด แต่คนชมมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุด เช่น ถ้าซื้อเวลาโฆษณาทางวิทยุ 2,000 บาทต่อนาที การซื้อเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ 200,000 บาทต่อนาที ค่าใช้จ่ายต่อหัวของสื่อโทรทัศน์จะต่ำกว่าสื่อวิทยุ เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถกระจาย และสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้ดีกว่า ทำให้ได้ตลาดที่กว้างขวาง ถ้าเจ้าของสินค้ามีงบประมาณเพียงพอในการโฆษณาสินค้าแล้ว สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ดีที่สุด

คึกฤทธิ์ ปราโมช (2524) ได้กล่าวว่า ความจริงโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง ที่ให้ความรู้และชักจูงความเห็นของคนได้ดีที่สุด เพราะสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นั้นรู้เห็นได้แต่เพียงทางตาอย่างเดียว คือ การอ่าน ถึงจะมีภาพประกอบก็เป็นแต่ภาพนิ่ง การอ่านหนังสือนั้นต้องมีเวลา และใช้สมาธิตามควร ส่วนวิทยุเป็นเรื่องของหูฟังแต่อย่างเดียวไม่ต้องใช้ประกอบ สิ่งใดที่เข้าหูนั้นก็อาจผ่านจากใจไปได้ง่าย ไม่มีเวลาจะจดจำ แต่โทรทัศน์นั้นเข้าทางหู ทางตา เห็นรูปได้ชัด หูได้ยินเสียงสนทนา สัญญา สังขาร วิญญาณ ก็เกิดขึ้นอุปทานก็เข้าครอง ได้ยินอะไรทางโทรทัศน์ก็จำได้ เพราะตาได้เห็นสิ่งนั้นด้วย เกิดความคิดขึ้น แล้วก็ยึดในสิ่งนั้น โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนที่ดีที่สุด จะสอนใครให้รู้อะไรก็รู้ จะล้างสมองใครคิดอะไรก็ล้างได้สำเร็จ

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถที่จะเข้าถึงผู้รับชมได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

##### 2.1.2 ประสิทธิผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์

หลักการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลจะต้องคำนึงถึงหลัก 2 ประการ คือ

1) ผลิตภาพยนตร์ให้มีราคาสมเหตุสมผล

2) ทำภาพยนตร์ให้มีปัจจัยในการดึงดูดใจผู้ชม (Hook) เพื่อไม่ให้ผู้ชมกดรีโมทคอนโทรล เปลี่ยนช่องหนีการดูโฆษณา

ทำอย่างไรจะทำให้โฆษณาดึงดูดใจผู้ชม (Hook) ซึ่งหมายความว่า ภายใน 3 วินาทีแรก จะต้องดึงผู้บริโภคมองให้ได้ ถ้าถึงไว้ได้ก็ถือว่าได้ผล โดยทั่วไปผู้ชมโทรทัศน์จะกดรีโมทคอนโทรลหนีในช่วงเวลาประมาณ 3 วินาทีแรก ถ้าใน 3 วินาทีแรกโฆษณาดึงดูดผู้ชมอยู่ โอกาสที่ผู้ชมโฆษณาจะดูโฆษณาลงตลอดจนจบก็จะมีมากขึ้น การดึงดูดผู้ชมให้ดูโฆษณามีหลายวิธี ดังนี้

1) ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) โดยถือหลักจิตวิทยาว่าคนเราแม้ไม่ชอบดูโฆษณาแต่ก็ชอบดาราที่ตนเองติดใจ ผู้ชมบางคนชอบผู้แสดง

2) การใช้เพลงโฆษณา (Jingle) หลักการที่ว่าคนเราเมื่อได้ฟังเพลงที่ประทับใจ ก็จะหยุดฟังเพลงโฆษณานั้นจนจบ

3) ใช้วิวที่สวยงาม (Beautiful Scenery) คนเราชอบชมวิว ขณะที่ชมวิวก็น่าจะเห็นสินค้าที่อยู่ในวิว ได้ยินคำพูดของสินค้าขณะชมวิว ในที่สุดก็ได้ยินข้อความเกี่ยวกับสินค้าและเห็นสินค้า ผู้ชมจะเกิดการจดจำสินค้าได้

4) ใช้การร้องรำทำเต้น (Production Design) เป็นการเพิ่มสีสันให้กับภาพยนตร์โฆษณาให้มีความสนุกสนานกับผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

5) ใช้คุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ขึ้นต้น (Direct Benefit) โดยการพูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยตรงตั้งแต่ประโยคแรก

6) ใช้เด็ก (Baby) คนส่วนใหญ่จะเห็นความน่ารักของเด็ก จึงใช้เด็กเป็นผู้แสดงงานโฆษณา ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมโฆษณาจนจบได้

7) ใช้สัตว์เลี้ยง (Animals) เช่น ไช้หนก แมว สุนัข เป็นผู้แสดง

8) ใช้ความรัก (Love) และอารมณ์ทางเพศ (Sex) ความรักไม่ได้หมายถึงอารมณ์ทางเพศเสมอไป แต่เป็นการสร้างช่วงเวลาแห่งความรู้สึกมหัศจรรย์ (Magic Moment)

9) ใช้กีฬา (Sports) เป็นโฆษณาที่ใช้กีฬาเป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมโฆษณา เพื่อให้ผู้ชมพอใจในกีฬาที่ตนเองชอบ ภาพคนเตะลูกฟุตบอลเข้าประตู ภาพการตีลูกเทนนิสแรง คนวิ่งและหน้าออกแต่ริบบิ้น การแข่งขันรถที่ตีโค้งแล้วไม่ล้ม ภาพคนรับโล่รับเหรียญ มักจะเป็นโฆษณาที่ดึงดูดให้คนที่ชมกีฬาดูโฆษณาจนจบ

10) ใช้ภาพที่เกินจริง (Dramatization)

ปีติยา สุคนธมา (2544) กล่าวถึง หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ให้ได้ผลคือ ใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา

I = Interest มีความสนใจมากขึ้น และพิจารณาต่อไป

D = Desire เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา

A = Action ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผล (Rational)หนักแน่นพอที่ทำให้ซื้อสินค้า หรืออาจเกิดอารมณ์ (Emotional) ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นได้

หลักการที่จะทำให้ครบ 4 ประการ (AIDA) มีหลักการต่อไปนี้

1) สร้างความไว้วางใจให้ได้ (Build Trust) โฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่โกหก ไม่พูดจาเกินจริง (Over Claim) ต้องรู้จักอาศัยสิ่งที่คนเชื่อถือและคล้อยตามได้ง่ายมาเป็นฐาน อะไรก็ตามที่เป็นจุดแห่งความเชื่อื่อนำมาเป็นฐานในการโฆษณาและจุดขายจะต้องไม่เกินจริง

2) มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break The Pattern) เป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผู้ชมดูโฆษณาแล้วเกิดติดหู ติดตา ติดใจ ว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาของสินค้าที่เป็นแบบฉบับของตนเอง

3) จุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with the One Voice) ต้องสร้างจุดขายที่จูงใจ (Features Comparing Benefit) ให้ชัดเจน พยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดคนมีอาชีพอิสระได้ จุดขายที่ใส่ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นควรเป็นจุดเดียว แต่ถ้าจำเป็นจะเพิ่มมากกว่า 1 ประเด็นก็ควรมีอย่างมากที่สุด 2 ประเด็นเท่านั้น

4) โฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ (Believable) การโฆษณาจะต้องไม่พูดเกินความเป็นจริง และจะต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง

5) โฆษณาจะต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to Head and Heart) โฆษณาที่เน้นเหตุผลอย่างเดียวโดยไม่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย โฆษณาจะจืดชืดไม่มีอะไรที่เกิดปลุกเร้าอารมณ์ ความสนใจ หรือความต้องการได้ขณะเดียวกันโฆษณาที่มีแต่อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูงใจเลยก็อาจจะไม่ได้ผล แต่น้ำหนักของเหตุผล และอารมณ์ในแต่ละโฆษณานั้นจะไม่เท่ากันแล้วแต่ประเภทของสินค้า

6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า (Product Personality) เช่น เป็นสินค้าแบบไหน เป็นสินค้าอ่อนหวาน เป็นสินค้าบึกบึน เป็นสินค้าสนุกสนาน เป็นสินค้าทันสมัย ต้องสะท้อนให้ชัดเจน

7) สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning) อย่าปล่อยให้ตำแหน่งครองใจของสินค้าไม่ชัดเจน

8) โฆษณาที่มีความกลมกลืน (Harmony) การโฆษณาจะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลมกลืนกันทั้งภาพ ทั้งเสียง ทั้งถ้อยคำ นอกจากนั้นแล้ว ถ้ามีโฆษณาหลายสื่อโฆษณานั้น ก็ต้องกลมกลืนกันไปหมด

สำหรับการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการประเมินประสิทธิผลทางด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านการแสดงอารมณ์ ที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชมโฆษณาเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด โทรหาแอ็ด

ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการโฆษณาเพื่อการสร้างแรงจูงใจที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้นสามารถที่จะเกิดขึ้นได้จากภายหลังที่ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้รับชมโฆษณาชุดดังกล่าว แล้วเกิดกระบวนการในการรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำ และการแสดงอารมณ์ที่มีต่อโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการแปลความหมาย การจดจำ และการแสดงอารมณ์ ดังนี้

### 2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการแปลความหมาย

#### 2.1.2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลดิบทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้รับสารอีกด้วย

การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน “มอง” สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่ง (วลัยลักษณ์ คงนิล, 2542)

1) ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อกรอบคุณรับทั่วไปของสังคมหรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ เช่น การโฆษณาที่เกินจริง

3) เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทัศนคติ บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) เช่น การรับรู้จากการได้รับตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น

มนุษย์สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสหลายทาง แต่การรับรู้ที่เรียกได้ว่ามีผลต่อความเข้าใจและการจดจำมากที่สุดก็คือ การรับรู้ภาพ (วลัยลักษณ์ คงนิล, 2542)

การรับรู้ภาพ หมายถึง การที่ตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้นเซลล์ประสาทที่อวัยวะรับสัมผัสซึ่งก็คือ ดวงตา การรับสัมผัสนี้เป็นการรับคำสั่งระดับล่าง เป็นการตอบสนองทางร่างกายต่อตัวกระตุ้น และยังไม่มีความหมายใด ๆ เกิดขึ้น ประสาทสัมผัสที่ไม่ว่าจะอยู่ใน หู จมูก ลิ้น มือ หรือตา ไม่มีความสามารถที่จะสร้างความหมายได้ เซลล์ประสาทเหล่านั้นเป็นเพียงแค่ตัวขนส่งข้อมูลไปยังสมอง เมื่อสมองได้รับตัวกระตุ้น จึงจะทำการรับรู้สิ่งที่ได้รับสัมผัสมาทั้งหมด ภาพที่เห็นจะถูกแปลความหมายโดยสมองดังเช่นที่เคยได้กระทำและมีประสบการณ์มาแล้ว ซึ่งข้อสรุปที่ได้จากข้อมูลดิบก็ค่อนข้างจะถูกต้อง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยสายตาและสมองมีการตอบรับมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ สี (Color) รูปแบบ (Form) ความลึก (Depth) และการเคลื่อนไหว (Movement)

การอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพ นอกจากจะอาศัยแนวคิดพื้นฐานด้านการรับรู้ อย่างเช่น ทฤษฎีการรับสัมผัส (Sensual Theory) การมองเห็น และการกระตุ้นด้วยแสงมาช่วยในการอธิบายแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ คือ การสร้างความเข้าใจ (Understanding) และการแปลความหมาย (Interpretation) ต่อภาพที่ได้เห็น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นตัวบ่งชี้ว่ามนุษย์มีความแตกต่างและพิเศษกว่าสัตว์อื่นในสายพันธุ์เดียวกัน เพราะมนุษย์สามารถเข้าใจความหมายที่ซับซ้อนในทุก ๆ สิ่งที่มีมนุษย์มองเห็นได้ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการสร้างความหมายจากการรับรู้ภาพ มีอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology Theory) และแนวคิดเรื่องกระบวนการทางความคิด (Cognition) (วลัยลักษณ์ คงนิล, 2542)

#### 2.1.2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแปลความหมาย

การแปลความหมายเป็นกระบวนการทางความคิด ซึ่งกระบวนการทางความคิดนี้จะให้ความสนใจกับการรับรู้ภาพว่าเป็นผลของการทำงานด้านความคิด โดยจะเชื่อมโยงความหมายเข้ากับภาพหรือวัตถุที่เรามองเห็น ซึ่งการทำงานดังกล่าวก็มีบทบาททั้งในด้านความรู้ การจดจำ ความคาดหวัง และการแก้ปัญหา

การรับรู้ภาพเป็นกิจกรรมค่อนข้างจะเป็นส่วนบุคคล และวัดได้ยาก บุคคลจะตรวจสอบการรับสัมผัสด้านการมองเห็นกับสมมติฐานว่าภาพนั้นควรเป็นเช่นไรในปริบทที่เป็นอยู่ แล้วสรุปออกมาอย่างมีเหตุมีผล บุคคลสร้างและแปลความหมายภาพหรือวัตถุที่เห็นอย่างไรขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายประการ ประการหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพของบุคคล คือ สภาพทางความคิด

Bloomer (1987 อ้างใน วลัยลักษณ์ คงนิล, 2542) ได้ระบุสภาพทางความคิด (State of mind) ที่อาจมีผลต่อการรับรู้ภาพ 9 ประการด้วยกัน คือ

Memory การจดจำ เป็นกระบวนการทางความคิดที่มีผลสำคัญที่สุดต่อการรับรู้ภาพ กล่าวคือ ในการเชื่อมโยงภาพที่เห็นเข้าไว้ด้วยกันนั้น บุคคลจะมี Mnemonic หรือสิ่งที่จะช่วยในการจดจำที่จะทำให้บุคคลจำเหตุการณ์หรือข้อความยาว ๆ ได้



Projection เป็นสภาวะทางจิตใจของบุคคลที่ทำให้สร้าง หรือวาดภาพวัตถุ ที่เห็นออกมาเป็นภาพต่าง ๆ เช่น การวาดภาพก้อนเมฆเป็นรูปต่างๆ ตามจินตนาการ ซึ่งบุคคลแต่ละคนก็มีกระบวนการ Projection นี้แตกต่างกันและส่งผลต่อสิ่งที่เขาเห็น

Expectation ความคาดหวัง การคาดหวังจะได้เห็นภาพใด ๆ อาจทำให้พลาดที่จะเห็นภาพอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ร่วมกันได้ และทำให้การรับรู้ภาพบิดเบือนไป

Selectivity การเลือกรับรู้ การเลือกรับรู้ภาพ เป็นเรื่องของจิตใต้สำนึก เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ภาพจนวนมากผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของบุคคล แต่หากจิตใจมุ่งตรงไปที่รายละเอียดเฉพาะใด ๆ ก็จะช่วยในการจดจำได้ดีไม่ว่าสิ่งที่สนใจนั้นจะอยู่ที่ใด

Habituation เป็นความพยายามที่จะละเลยภาพที่พบเห็นอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นวิธีการป้องกันตัวจากการถูกกระตุ้นด้วยภาพที่ไม่จำเป็นมากเกินไป การกระตุ้นที่มากเกินไปจะทำให้บุคคลรู้สึกเหนื่อยและรำคาญ การหลีกเลี่ยงทำได้โดยการชมภาพใหม่ ๆ นอกเหนือไปจากที่คุ้นเคย

Salience คือ การที่สิ่งเร้าได้รับการสังเกตมากขึ้น เมื่อมีความหมายต่อบุคคล เช่น คนที่หิวก็จะได้กลิ่นอาหารง่าย นักชีววิทยาก็จะเห็นสิ่งต่าง ๆ ภายใต้อุปโลกน์จากกล้องจุลทรรศน์มากกว่าที่คนอื่น ๆ จะมองเห็น

Dissonance หมายถึง การที่มีตัวกระตุ้นหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ทำให้รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ไม่ดี ความสนใจของบุคคลมักจะจำกัดอยู่แค่กิจกรรมเดียวในเวลาหนึ่ง ๆ ถ้าตัวกระตุ้นมากเกินไปผู้รับอาจไม่เข้าใจ เพราะรูปแบบผสมปนเปกันเกินไป

Culture วัฒนธรรมมีผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ภาพ หากบุคคลเข้าใจและตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแล้ว เขาก็จะเข้าใจถึงความหมายที่อยู่ภายใต้วัตถุหรือภาพที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมนั้น

Words แม้จะสามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่ส่วนที่สำคัญของความคิดจิตสำนึก คือ กรอบของคำพูด ดังนั้น คำพูดซึ่งเป็นทั้งทักษะ ความจำ และวัฒนธรรม จึงมีผลต่อความเข้าใจและการจดจำในระยะยาว หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารที่ดีที่สุดก็คือ เมื่อคำพูดและภาพผสมกันได้ด้วยสัดส่วนที่เหมาะสม

จากแนวคิดเรื่องการแปลความหมายนี้ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลาย ๆ ประการที่มีผลต่อการสร้างความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น ฉะนั้นการสร้างความหมายจากภาพที่ได้รับชมจากโฆษณาเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ของผู้ที่ได้รับชมนั้น อาจจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างไปจากผู้ส่งสารต้องการสื่อ จึงเป็นเรื่องเป็นไปได้ และแนวคิดเรื่องการรับรู้และการแปลความหมายนี้ ก็เป็นแนวคิดที่สามารถจะนำมาอธิบายถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้การสร้าง

ความหมายจากการรับรู้ภาพของผู้รับชมโฆษณาเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แตกต่างไปได้เป็นอย่างดี

### 2.1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง (Atkinson & Shiffrin, 1977)

คนส่วนใหญ่มักคิดว่าการจดจำเป็นการทำงานเดี่ยว ๆ แต่จริง ๆ แล้วการจดจำเป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบและเป็นไปตามกระบวนการ กล่าวคือ กระบวนการการจดจำจะเริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล และการเรียกกลับข้อมูล ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าสมองไม่ได้ทำหน้าที่เก็บข้อมูลตามที่ได้รับมาแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการกระทำต่อข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกข้อมูล การจัดระบบข้อมูล หรือการเรียกกลับข้อมูลอีกด้วย

#### 2.1.2.2.1 กระบวนการจดจำ

กระบวนการจดจำมี 3 ขั้นตอน คือ

1) Encoding การใส่รหัส คือ การแปลงรูปข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบทางจิตวิทยาที่สามารถสื่อถึงความคิดและความหมายได้ บุคคลมักจะใส่รหัสให้กับรหัสภาพ รหัสเสียง และรหัสภาษา

- รหัสภาพ (Visual Code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำหน้า ภาพ หรือฉากรหัสต่าง ๆ

- รหัสเสียง (Auditory Code) มักใช้เมื่อเราต้องการจำภาษาพูดหรือน้ำเสียง

- รหัสภาษา (Semantic Code) จะแสดงในรูปแบบของความหมายของคำ เช่น เมื่อเราฟังเรื่องราวใด ๆ เราไม่ได้จำคำพูดของเรื่องราวนั้น ๆ แต่เราจำเฉพาะความหมายที่สำคัญของเรื่อง

2) Storage เป็นขั้นตอนที่สองของการจดจำ และเกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3) Retrieval คือ การเรียกข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ได้อีกครั้ง อย่างเช่นข้อมูลที่เราค้นเคยกันดี เช่น ชื่อและที่อยู่ของเรา การเรียกกลับข้อมูลนี้เป็นขั้นตอนที่ไม่ต้องใช้ความพยายามและจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่หากเรายังไม่เข้าใจข้อมูลนั้นหรือไม่ได้ระลึกถึงเป็นเวลานาน การเรียกข้อมูลกลับมาใช้นี้ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จเสมอไป

#### 2.1.2.2.2 ลำดับขั้นของการจดจำ (The Multistore Approach)

ลำดับขั้นของการจดจำมี 3 ขั้น ได้แก่ (Atkinson & Shiffrin, 1977)



### 1) ชั้นความจำการรู้สึกสัมผัส (A Sensory Memory Store) ได้แก่

ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำ การรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดตา ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ระบบความจำการรู้สึกสัมผัสอีกอย่างคือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราตีความเสียงที่ได้ยินครบถ้วน

### 2) ชั้นความจำระยะสั้น (A Short Term Memory Store หรือ STM)

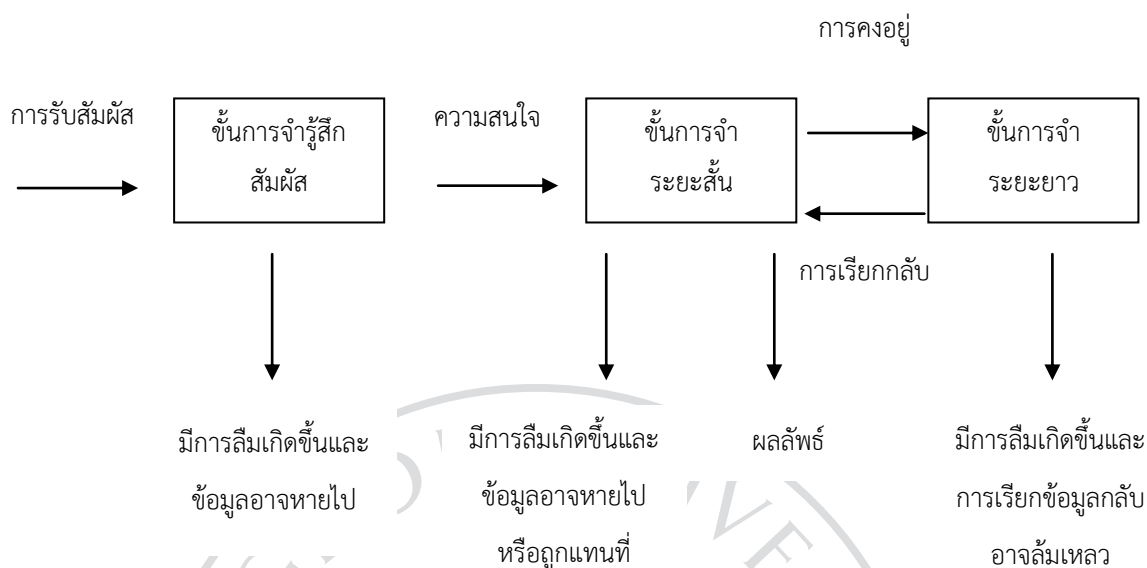
หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้แล้วก็เลิกจำหมายเลขนั้น

### 3) ชั้นความจำระยะยาว (A Long Term Memory Store หรือ LTM) เป็น

ความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน เป็นปี หรือตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ได้ จำชื่อเพื่อสนิทได้ จำความรู้ต่าง ๆ ที่เรียน หรือ ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแล้ว

หากจะกล่าวถึงกระบวนการจำของมนุษย์ อาจสรุปได้ว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่สิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้าที่มีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึก ความรู้สึกสัมผัสที่ยังคงอยู่เมื่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือ บุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้ นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเลือนหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมายสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจดได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็น แล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตว่า เหมือนกันหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลนั้นจำได้หรือไม่ ลำดับขั้นการจดจำนี้สามารถแสดงได้ด้วยภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ลำดับขั้นการจดจำ



ที่มา: Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1977). Memory and cognition. In S. Worchel & W. Shebils (Eds.), *Psychology: Principles and application* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Academic.

Greenfield และ Beagles-Roos (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการจดจำและการบอกเล่าเรื่องราวของเด็กจากข้อมูลที่ได้รับระหว่างสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พบว่า ข้อมูลจากสื่อวิทยุจะทำให้เด็กเกิดจินตนาการมากกว่าและจดจำคำพูดได้มากกว่า แต่จะไม่สามารถบอกเล่าเรื่องราวตั้งแต่ต้นจบจบได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่เด็กที่รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้สมบูรณ์กว่า อีกทั้งยังสามารถจดจำภาพ การกระทำ และ ข้อมูลอื่น ๆ ทั้งหมดได้ดีกว่าการรับข้อมูลจากสื่อวิทยุ

จากแนวคิดด้านการจดจำ จะเห็นได้ว่าการจดจำนั้นมีขั้นตอนและกระบวนการที่สำคัญต่าง ๆ โดยเริ่มจากการรับสัมผัสไปจนถึงกระทั่งการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ได้อีกครั้ง ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจดจำนี้มาใช้ตัวแปรในการศึกษาเพื่อศึกษาว่า ตัวแปรด้านการจดจำที่เกิดขึ้นภายหลังการรับชมโฆษณาเพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” นั้นได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร

### 2.1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์

อารมณ์ เป็นผลมาจากการการเร้าหรือการกระตุ้นของสิ่งเร้าต่าง ๆ อารมณ์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใดแต่ต้องมีการเร้า กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเสียก่อนจึงจะเกิดอารมณ์



ประเภทของรายการที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและกระตุ้นการแสดงออกทางอารมณ์มากกว่ารายการอื่น คือ เกมสโว์ และบางครั้งรายการถ่ายทอดสดก็สร้างความรู้สึกจับใจที่จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชมไปอีกนาน เช่น การถ่ายทอดสดการปล่อยยานอวกาศแลนเจอร์ของสหรัฐที่เกิดการระเบิดขึ้นในขณะที่ปล่อยยาน เมื่อเดือนมกราคม ปี 1986 ไรท์ พบว่า ได้ปรากฏหลักฐานทางด้านอารมณ์แสดงออกอย่างรุนแรงกับโศกนาฏกรรมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเด็กผู้หญิง ซึ่งสำหรับตัวแปรทางด้านเพศนี้ เพศหญิงจะมีการแสดงออกทางอารมณ์มากกว่าเพศชาย (Wright, et al., 1962)

สถานการณ์เกี่ยวกับการชมโทรทัศน์ก็สร้างความแตกต่างให้กับความคิดและประสบการณ์ด้านอารมณ์ของเรา การชมการแข่งขันฟุตบอลหรือหนังสองขวัญคนเดียวอาจแตกต่างจากการที่ชมกับเพื่อน ซึ่งการแสดงออกทางอารมณ์จะมีมากกว่า หนังสองขวัญอาจจะน่ากลัว เมื่อชมคนเดียวแต่กลับสนุกสนานมากขึ้นเมื่อชมกับกลุ่มเพื่อน

จากแนวคิดด้านอารมณ์ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพและสื่อที่แสดงได้ด้วยภาพ มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นและแสดงออกทางอารมณ์นี้ สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องอารมณ์ของผู้ที่รับชมโฆษณาเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ในขณะที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้ เพื่อศึกษาว่าการมีความรู้สึกทางด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการรับชมโฆษณาดังกล่าวนี้อาจทำให้ผู้รับชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการไม่ขับยานพาหนะขณะที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่อย่างไร

## 2.2 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transtheoretical Model) ถูกพัฒนาโดย Prochaska และ Reading (1994) โดยได้กล่าวถึงทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ต้องมีความตั้งใจและความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เกิดการรับรู้ความสามารถตนเอง ทำให้เห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวได้ และบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่หมุนเวียนไปมาจากขั้นก่อนซึ่งใจไปสู่ขั้นซึ่งใจ และไปสู่ขั้นพร้อมปฏิบัติ จากนั้นไปสู่ขั้นปฏิบัติ ถ้าปฏิบัติพฤติกรรมแล้วไม่ติดต่อสุขภาพจะกลับมาเริ่มต้นทำพฤติกรรมซึ่งใจอีกครั้ง หากปฏิบัติแล้วติดต่อสุขภาพจะคงพฤติกรรมนั้นไว้ ขั้นคงไว้ซึ่งพฤติกรรมเป็นการสิ้นสุดกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากบุคคลนั้นไม่ได้รับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เช่นการได้รับข้อมูลข่าวสารและสื่อ ต่าง ๆ จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลับมาสู่ขั้นก่อนซึ่งใจ หรือขั้นซึ่งใจได้ ซึ่งขั้นตอนทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีขั้นตอนดังนี้ (1) ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stage of Change)

(2) กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Process of Change) (3) ความสมดุลในการตัดสินใจ (Decision Balance) และ (4) การรับรู้ความสามารถในตนเอง (Self-efficacy)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์ในการวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1) ประเมินว่าแต่ละบุคคลอยู่ในขั้นตอนใดของการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะจัดกิจกรรมที่เหมาะสม

2) บ่งชี้ประสิทธิภาพของกิจกรรมที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นกรอบแนวคิดในการวางแผน และประเมินโครงการ

ขั้นตอนทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประกอบด้วย

1) ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stage of Change)

1.1) ระยะเวลาก่อนชั่งใจ (Precontemplation) เป็นระยะที่บุคคลยังไม่มี ความตั้งใจว่าจะกระทำการอะไรในอนาคต (อีก 6 เดือน ข้างหน้า) บุคคลอยู่ในขั้นตอนนี้ เพราะไม่ได้รับการบอกกล่าวหรือไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายครั้งแล้ว แต่ยังไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือในกลุ่มที่ไม่ได้รับรู้ข่าวสารและกลุ่มที่ไม่มีข้อมูลข่าวสารเป็นผู้ที่ชอบอ่านหนังสือ ไม่ชอบสังสรรค์พูดคุย หรือหลีกเลี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมเสี่ยงสูง ซึ่งลักษณะคล้ายการต่อต้านหรือไม่มีแรงจูงใจ หรือไม่พร้อมที่จะกระทำตาม ในขั้นตอนนี้บุคคลจะยังไม่สนใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตนเองกระทำอยู่

1.2) ระยะเวลาชั่งใจ (Contemplation) เป็นระยะที่บุคคลยังมีความตั้งใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายใน 6 เดือนข้างหน้า โดยตระหนักถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คำนึงถึงสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายและประโยชน์เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้บุคคลอยู่ในขั้นชั่งใจเป็นระยะเวลาสั้น ขั้นตอนนี้แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ไม่เปลี่ยนแปลงอย่างเฉียบพลันทันที หรืออาจจะกระทำเฉพาะหน้าในอนาคตอันใกล้

1.3) ระยะเวลาพร้อมที่จะปฏิบัติ (Preparation) เป็นระยะที่บุคคลพร้อมที่จะปฏิบัติในอนาคตอันใกล้ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า ช่วงนี้บุคคลได้ทดลองที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เคยกระทำอยู่ หรือเตรียมตนเองที่จะลงมือกระทำการใด ๆ เพื่อให้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคตอันใกล้

1.4) ระยะเวลาปฏิบัติ (Action) เป็นระยะที่บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างชัดเจน ในวิถีชีวิตภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นการกระทำที่สังเกตได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้กระทำเป็นประจำเมื่อเร็ว ๆ นี้ แล้วสังเกต ติดตามผลลัพธ์ของการกระทำ ประเมินผลการกระทำว่าก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างไรบ้าง

1.5) ระยะเวลาไว้ซึ่งพฤติกรรม (Maintenance) เป็นระยะที่บุคคลกระทำพฤติกรรมเป็นประจำมาแล้ว โดยกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นจากบุคคลกระทำเอง บุคคลมีความพยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของความพยายามและความสามารถแห่งตนจะอยู่ได้นานประมาณ 6 เดือน ถึง 5 ปี ซึ่งเป็นระยะที่มีการกระทำพฤติกรรมในระยะยาวพอสมควร

การวัดขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถทำได้โดยใช้คำถาม คือ

- (1) เคยทำหรือไม่
- (2) เคยทำบ่อยแค่ไหน
- (3) เคยทำนานเท่าใด
- (4) มีความเข้าใจที่จะทำหรือไม่
- (5) มีความตั้งใจที่จะทำเมื่อใด

## 2) กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Process of change)

Prochaska และ Reading (1994) ได้ทำการวิเคราะห์ให้เห็นว่ากระบวนการพื้นฐาน 10 กระบวนการที่เป็นตัวผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่แต่ละขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม กระบวนการดังกล่าว ได้แก่

2.1 การปลุกจิตสำนึก ความตระหนัก หรือการกระตุ้นให้ตื่นตัว (Consciousness Raising) ได้แก่ การที่บุคคลพยายามแสวงหาข้อมูลใหม่และทำความเข้าใจ แล้วนำมาสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมปัญหาที่มีผลต่อตนเองและผู้ใกล้ชิด มักใช้ในขั้นซึ่งใจ นอกจากนั้นควรให้บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเป็นตัวแบบให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมนั้น เป็นการสร้างให้เกิดการรับรู้ความสามารถตนเอง

2.2 การระบายความรู้สึก (Dramatic Relief) ส่วนใหญ่มักแสดงออกในรูปอารมณ์ความรู้สึกของประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีปัญหา เช่น การอภิปรายกลุ่ม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นและให้รู้สึกต้องการเปลี่ยนแปลง

2.3 การประเมินสิ่งแวดล้อม (Environmental Reevaluation) ได้แก่ การที่บุคคลมีการพิจารณาและประเมินว่าพฤติกรรมปัญหามีผลทางด้านกายภาพ และสิ่งแวดล้อมต่อตัวเขาอย่างไร

2.4 การประเมินตนเอง (Self Reevaluation) เป็นกระบวนการที่บุคคลสะท้อนข้อดี ข้อเสีย ปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ ของการทำพฤติกรรมในใจตนเอง ซึ่งจะทำอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ การที่ทบทวนประสบการณ์ที่ผ่านมาในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจ ผลกระทบที่เกิดจากปัญหาต่อตนเอง จนถึงตอนท้ายของขั้นซึ่งใจเข้าสู่ขั้นเตรียมพร้อม และขั้นปฏิบัติ กลุ่มเป้าหมายจะมีการประเมินตนเองในเรื่องบรรทัดฐาน และค่านิยมของเขา ความเชื่อที่อยู่ในตัวบุคคลเป็นตัวกำหนด



มาตรฐานในการปฏิบัติ การประเมินตนเองบางครั้งเรียกว่าการเผชิญหน้าต่อตนเอง เป็นเทคนิคที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่ดีขึ้น เนื่องจากจะเกิดความขัดแย้งระหว่างค่านิยมที่เป็นมาตรฐานและพฤติกรรมที่เขาแสดงออก ทำให้มีการปรับเทคนิคอื่นที่ใช้สำหรับการประเมินตนเองของกลุ่มเป้าหมาย คือ การนำบุคคลที่เป็นที่นิยม เลื่อมใสมาเป็นตัวแบบ และการประเมินตนเองเป็นเทคนิคการให้คำปรึกษาอย่างหนึ่ง ที่มาจากองค์รวมทางด้านกาย จิต และสังคมของบุคคล การเปลี่ยนแปลงมาตรฐานในตนเองจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ตามมา การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการรับรู้ ความคิด โลกทัศน์ และเจตคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตนเอง หรือความสามารถของตนเอง เป็นผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

2.5 การประกาศอิสรภาพต่อสังคม (Social Liberation) ได้แก่ การที่บุคคลประกาศให้สังคมรับรู้ถึงความตระหนัก ประโยชน์ และการยอมรับต่อการเลือกปรับวิถีชีวิต

2.6 การเผชิญกับเงื่อนไขทางพฤติกรรม (Counter Conditioning) ได้แก่ การที่บุคคลเลือกพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์แทนพฤติกรรมที่เป็นปัญหา เป็นเทคนิคที่ใช้ในขั้นปฏิบัติ และคงไว้ซึ่งพฤติกรรม เป้าหมายของเทคนิคนี้ คือ การเปลี่ยนสิ่งเร้าที่ไม่พึงปรารถนา ให้เป็นสิ่งเร้าที่เหมาะสม เอื้ออำนวยต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยมีผู้ให้ข้อมูลสนับสนุน

2.7 ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือ (Helping Relationship) ได้แก่ ความสัมพันธ์แบบช่วยเหลือจากบุคคลอื่นที่มีความจริงใจ ยอมรับ และเอื้อประโยชน์ที่บุคคลได้รับระหว่างที่เขาพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือแรงสนับสนุนทางด้านสังคม (Social Support)

8. การเสริมแรง (Reinforcement Management) ได้แก่ การให้การเสริมแรงทางบวก เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่พึงปรารถนา และการลงโทษบุคคลที่มีพฤติกรรมทางลบ จะใช้ขั้นเตรียมความพร้อมและขั้นปฏิบัติ ถ้าบุคคลปฏิบัติแล้วได้ผลบวกตามมาก็มีแนวโน้มจะปฏิบัติอีก เทคนิคสำคัญในกระบวนการนี้ คือ การบันทึกความถี่ของพฤติกรรมเป้าหมาย ในด้านความสม่ำเสมอ และการเสริมแรงอีกอย่างหนึ่ง คือ การสนับสนุนทางสังคม ได้แก่ การโทรไปหาเพื่อนหรือเพื่อนไปเยี่ยม นอกจากนี้ก็เป็นกำหนดกรอบเวลาในการทำกิจกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2.9 การประกาศอิสรภาพต่อตนเอง (Self Liberation) การที่บุคคลเชื่อว่าเขาสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมปัญหาได้ และให้สัญญาว่าจะปฏิบัติตามนั้น

2.10 การควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control) ได้แก่ การปฏิรูปสถานการณ์และสาเหตุอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมปัญหา เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ปฏิบัติจะสามารถควบคุมสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาได้ ก็ต่อเมื่อเขารู้ว่าเมื่อไหร่ที่จะเกิดพฤติกรรมดังกล่าว และเงื่อนไขอะไรที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ตัวแปรสนับสนุนพฤติกรรมที่พึงปรารถนาภายในและภายนอกควรใช้ควบคู่กันไป เช่น ถ้าไม่ต้องการกินอาหารที่มีไขมันสูง ก็ไม่ควรซื้ออาหารที่มีไขมันสูงไว้ในบ้าน ผู้ปฏิบัติงานทางด้านสุขภาพจะต้องมีบทบาทในการประเมินเรื่อง การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม การเพิ่ม

โอกาสสำหรับเผชิญปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม การพัฒนาความรู้สึก ค่านิยมที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พึงปรารถนาอย่างสม่ำเสมอ

### 3) ความสมดุลของการตัดสินใจ (Decisional Balance)

การตัดสินใจที่จะนำไปสู่การปฏิบัติมีพื้นฐานมาจากความสัมพันธ์ของการให้น้ำหนักกับประโยชน์และผลเสียจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อลดปัจจัยเสี่ยง ประโยชน์จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจะแสดงในรูปของผลบวกและอาจหมายถึง ความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงผลเสีย คือ ผลด้านลบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และอาจหมายถึง ความคิดที่เป็นอุปสรรคของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แนวคิดหลักนี้ดัดแปลงมาจากการทำงานด้านการทำให้เกิดการตัดสินใจ

### 4) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

ความคาดหวังความสามารถของตนเอง (Efficacy Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตน ในลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และความคาดหวังนี้เป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรม (Bandura, 1997) แต่ต่อมา ได้ใช้คำว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Self-efficacy) โดยให้ความจำกัดความเป็นไปของการที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับความสามารถของตนเองที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรม ให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่ Bandura นั้นไม่ได้กล่าวถึงคำว่า คาดหวัง อีกเลย

Bandura (1997) มีความเชื่อว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น มีผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคล 2 คน อาจมีความสามารถไม่ต่างกัน แต่อาจแสดงออกในคุณภาพที่แตกต่างกันได้ ถ้าพบว่า คน 2 คนนี้มีการรับรู้ความสามารถของตนเองแตกต่างกัน ในคนคนเดียวก็เช่นกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพการณ์แตกต่างกัน ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาได้แตกต่างกันเช่นกัน Bandura เห็นว่าความสามารถของคนเรานั้นไม่ตายตัว หากแต่ยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ ดังนั้นสิ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของการแสดงออกจึงขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความสามารถของตนเองในสภาพการณ์นั้น ๆ นั่นเอง นั่นคือถ้าเรามีความเชื่อว่าเรามีความสามารถ เราก็จะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน อุทิศสละ ไม่ท้อถอยง่าย และจะประสบความสำเร็จในที่สุด ในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น Bandura เสนอว่ามีอยู่ด้วยกัน 4 วิธี คือ

1) ประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ (Master Experiences) ซึ่ง Bandura เชื่อว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในพัฒนาการรับรู้ความสามารถตนเอง เนื่องจากเป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เพิ่มความสามารถตนเอง เนื่องจากว่า เป็นประสบการณ์โดยตรง ความสำเร็จทำให้เกิดความสามารถของตนเอง บุคคลจะเชื่อว่าเขาสามารถที่จะทำได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้น จำเป็นที่จะต้องฝึกให้เขามีทักษะเพียงพอที่จะประสบความสำเร็จได้พร้อม ๆ กับการทำให้เขารับรู้ว่า เขามีความสามารถจะกระทำเช่นนั้น



จะทำให้เขาใช้ทักษะที่ได้รับจากการฝึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด บุคคลที่รับรู้ว่าคุณมีความสามารถนั้นจะไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ แต่จะพยายามทำงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

2) โดยการใช้ตัวแบบ (Modeling) การที่ได้สังเกตตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้รับผลกรรมที่พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตฝึกความรู้สึกว่าเขาจะสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขาพยายามจริง และไม่ย่อท้อลักษณะของการใช้ตัวแบบที่ส่งผลต่อความรู้สึกว่าเขาจะสามารถที่จะทำได้นั้นได้แก่ การแก้ปัญหาของบุคคลที่มีความกลัวต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ให้ผู้ตัวแบบที่มีลักษณะคล้ายกับตนเองก็สามารถทำให้ลดความกลัวต่าง ๆ เหล่านี้ได้

3) การใช้คำพูดชักจูง (Verbal Persuasion) เป็นการบอกว่า บุคคลนั้นมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ วิธีการดังกล่าวนั้นค่อนข้างใช้ง่ายและใช้กันทั่วไป ซึ่ง Bandura ได้กล่าวว่า การใช้คำพูดชักจูงนั้นไม่ค่อยจะได้ผลนักในการที่จะทำให้คนเราสามารถที่จะพัฒนาการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ซึ่งถ้าจะให้ได้ผลควรจะใช้ร่วมกับการทำให้บุคคลมีประสบการณ์ของความสำเร็จ ซึ่งอาจจะค่อย ๆ สร้างความสามารถให้กับบุคคลอย่างค่อยเป็นค่อยไป และให้เกิดความสำเร็จตามลำดับขั้นตอน พร้อมทั้งการใช้คำพูดชักจูงร่วมกันก็ย่อมที่จะได้ผลดีในการพัฒนาการรับรู้ความสามารถของตน

4) การกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Arousal) การกระตุ้นทางอารมณ์มีผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองในการตัดสินใจถึงความวิตกกังวล และความเครียดของคนเรานั้น บางส่วนจะขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางสรีระ การกระตุ้นที่รุนแรงทำให้การกระทำไม่ค่อยได้ผลดี บุคคลจะคาดหวังความสำเร็จ เมื่อเขาไม่ได้อยู่สภาพการณ์ที่กระตุ้นด้วย สิ่งที่ไม่พึงพอใจ ความกลัวก็จะกระตุ้นให้เกิดความกลัวมากขึ้น บุคคลก็จะเกิดประสบการณ์ของความล้มเหลว อันจะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของคนต่ำลง

สรุป ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง (Stage of change) (2) กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง (Process of change) (3) ความสมดุลในการตัดสินใจ (Decision Balance) และ (4) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการจัดแบ่งบุคคลตามความแตกต่างในความต้องการของการเปลี่ยนแปลงของบุคคล โดยแต่ละขั้นตอนของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งจะทำให้การแนะนำกิจกรรมที่เหมาะสมกับบุคคลที่อยู่ในขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ชุด “โทรหาแอ็ด” นั้นได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ Bandura (1997) หรือไม่อย่างไร

### 2.3 ประวัติความเป็นมาโครงการเมาไม่ขับ

ย้อนหลังไปเมื่อปี พ.ศ. 2538 กองวิจัยและวางแผน สังกัดกรมตำรวจ (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ได้รายงานสถิติผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจราจรทางบก พบว่ามีคนไทยบาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจร 50,718 ราย เสียชีวิต 16,727 คน และกว่าร้อยละ 60 ของผู้บาดเจ็บ และเสียชีวิตมีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ ขณะที่ไม่มีหน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้รับผิดชอบ จากปัญหาดังกล่าวนี้โดยตรง ประกอบกับข้อมูลเรื่องภัยอันตรายจากการเมาแล้วขับยังไม่เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางของผู้คนในสังคม ส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่ต้องแบกรับภาระนี้มากที่สุด ซึ่งได้แก่ กลุ่มแพทย์ด้านอุบัติเหตุ เพราะว่าในทุกวันนี้จะมีคนไทยที่ประสบอุบัติเหตุจากการจราจรเข้ามารักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ยสูงถึงชั่วโมงละ 6 คน และแพทย์ไม่สามารถช่วยชีวิตไว้ได้เฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้เสียชีวิตจากสงครามอ่าวเปอร์เซียคนไทยเสียชีวิตมากกว่าหลายเท่าตัว (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่นักกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

กระทรวงสาธารณสุขในยุคนั้นมี นายแพทย์วิฑูร แสงสิงแก้ว เป็นปลัดกระทรวงสาธารณสุข อีกทั้งยังดำรงตำแหน่งเป็นสมาชิกวุฒิสภาอีกตำแหน่งหนึ่ง ได้เล็งเห็นว่า ถ้าสังคมไทยยังปล่อยให้คนเมาออกมาขับรถบนท้องถนนได้อย่างเสรี โดยไม่มีมาตรการลงโทษอะไร อีกทั้งมีเงิน ก็แสนชีวิตของคนไทยที่ต้องสูญเสียไป นายแพทย์วิฑูร แสงสิงแก้ว จึงมอบหมายให้ นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ผู้อำนวยการสถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ในขณะนั้นไปจัดทำแผนรณรงค์การลดอุบัติเหตุจราจรจากสุรา เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยเป้าหมายแรกมุ่งไปที่สื่อมวลชนและคนในวงการบันเทิง โดยเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2539 สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดให้มีการสัมมนาในหัวข้อ “บทบาทของสื่อมวลชนและคนบันเทิงในการแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา” ณ โรงแรมนิวก๊กมหานคร ถนนรัชดา กรุงเทพมหานคร ซึ่งการสัมมนาในครั้งนั้น ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการรณรงค์เมาไม่ขับ โดยหลังจากนั้น นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช ได้รับคำแนะนำจากนายแพทย์วิฑูร แสงสิงแก้ว ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ให้ไปคิดรูปแบบองค์กรในการดำเนินงานโครงการรณรงค์เมาไม่ขับ ขึ้น พร้อมทั้งยังแนะนำให้ไปหาพบบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของสังคมมาเป็นประธาน ซึ่งบุคคลที่นายแพทย์วิฑูร แสงสิงแก้ว แนะนำก็คือ คุณดำรง พุฒตาล นักสื่อสารมวลชนชื่อดัง สมาชิกวุฒิสภากรุงเทพ ซึ่งคุณดำรง พุฒตาล ในช่วงแรก ยังแบ่งรับแบ่งสู้ เพราะไม่แน่ใจว่าโครงการนี้จะทำกันแบบไฟไหม้ฟางเหมือน ๆ กับหลาย ๆ โครงการหรือเปล่า แต่จากประสบการณ์สมัยที่เคยไปเป็นผู้รายงานข่าวการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ที่ลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกาเมื่อ 20 กว่าปี

คุณดำรง พุฒตาล ได้มีโอกาสชมข่าวผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกเสี้ยลูกสาวจากคนเมาขับรถมาชน และได้ ออกมาเรียกร้องต่อสภามออเมริกันให้จัดการพวกเขาแล้วขับอย่างจริงจัง ภาพเหตุการณ์เมื่อกว่า 20 ปี ที่ผ่านมา ยังอยู่ในความทรงจำของคุณดำรง พุฒตาล ตลอดจนเมื่อเห็นสถิติตัวเลขผู้เสียชีวิต และการ บาดเจ็บจากอุบัติเหตุจราจรที่ นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช นำมาเปิดเผย ในที่สุด คุณดำรง พุฒตาล ก็ตกลงยอมรับเป็นประธานให้ แต่ติดที่ชื่อที่จะจัดตั้งว่าควรใช้ชื่ออะไร (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

ต่อมาได้มีการประชุมกันหลายครั้ง และที่ประชุมได้สรุปว่าควรใช้ชื่อ “ชมรมคนรุ่นใหม่ไม่ขับ รถ เมื่อเมาสุรา” พร้อมทั้งได้จัดให้มีการประชุมใหญ่สมาชิกของชมรมฯ ขึ้นที่โรงแรมนิโก้ มหานคร เมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2539 ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลจากหลายสาขาอาชีพ ทั้งข้าราชการ ทหาร ตำรวจ สื่อมวลชน ตลอดจนประชาชนทั่วไป ถือเป็นการประชุมครั้งแรกอย่างเป็นทางการ และที่ ประชุมได้เลือกให้คุณดำรง พุฒตาล เป็นประธาน และเลือกให้นายแพทย์แท้จริง ศิริพานิช เป็น เลขาธิการ แต่เนื่องจากชื่อชมรมคนรุ่นใหม่ไม่ขับรถเมื่อเมาสุรา” ยังไม่เป็นที่ยุติของคณะกรรมการ ชมรม และคณะกรรมการอยากให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จึงมีมติให้มีการจัดประกวดชื่อ และ โลโก้ของชมรมฯ โดยได้รับการสนับสนุนเงินรางวัลจาก คุณสมพร เวชพาณิชย์ จำนวน 6,000 บาท เพื่อมอบให้กับผู้ชนะการประกวด จากการพิจารณาของคณะกรรมการ ซึ่งมีประชาชนที่ส่งชื่อและ โลโก้เข้าร่วมประกวด มีจำนวนทั้งสิ้น 482 ชื่อ ผลปรากฏว่า ผู้ชนะเลิศได้แก่ คุณปิยะพงศ์ คงประพันธ์ ได้รับรางวัลเงินสด 3,000 บาท รองชนะเลิศ คุณนฤมล เวียงสารวัน ได้รับรางวัลเงินสด 2,000 บาท และรางวัลที่ 3 คุณศุภกร วสุธาร ได้รับรางวัลเงินสด 1,000 บาท ชื่อชมรมคนรุ่นใหม่ ไม่ขับรถเมื่อเมาสุรา จึงเปลี่ยนมาเป็น “ชมรมเมาไม่ขับ” (Don't Drive Drunk Club) โดยสถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ตึกสิรินธร ชั้น 13 โรงพยาบาลราชวิถี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ทั้งนี้โดยได้รับความ อนุเคราะห์ด้านสถานที่จาก สถาบันการแพทย์ด้านอุบัติเหตุและสาธารณสุข ต่อมาเมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2540 ชมรมเมาไม่ขับ ได้จัดการสัมมนาเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุราขึ้น ณ โรงแรม นิโก้มหานคร โดยมี พล.อ.อ.สามารถ โสตสถิตย์ กรรมการวิสามัญศึกษาบังคับใช้กฎหมายวุฒิสภา เป็นประธาน ซึ่งบรรยากาศในการสัมมนานั้นได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก มีการจัดเสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร นำโดย อจ.สุรวงศ์ วัฒนกุล, พ.อ. น.พ.วทัญญู ปรัชญานนท์, คุณปิยะรัตน์ ธงปิยะเลิศ, อจ.อนุวัติ เตียวตระกูล โดยได้รับเกียรติจาก ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง รมช.มหาดไทยในขณะนั้น ปาฐกถาพิเศษในหัวข้อเรื่อง “นโยบายปราบผู้เสพ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แล้วขับรถ” (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

ถัดจากนั้นมาวันที่ 1 เมษายน 2540 คุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรมเมาไม่ขับ ได้เชิญ กรรมการบริหารชมรมเมาไม่ขับ ประชุมเพื่อสรุปผลการสัมมนาเพื่อแก้ปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากสุรา ณ ห้องประชุมศูนย์บัญชาการกู้ชีพเรนทร โรงพยาบาลราชวิถี ซึ่งที่ประชุมได้กำหนดถึงแนวทางการ

ทำงาน ของชมรมไฉนประเด็นหลักคือ (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

- 1) รมรณรงค์ให้คนไทยรับรู้ถึงอันตรายจาก การเมาสุราแล้วออกไปขับรถเพื่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- 2) สนับสนุนให้ตำรวจมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง (กรมตำรวจเริ่มนโยบายจับผู้เมาแล้วขับอย่างจริงจังในเดือนธันวาคม พ.ศ.2539)
- 3) สนับสนุนให้เกิดภาคีเครือข่ายในการรณรงค์เมาไม่ขับในทุกสังคม
- 4) สนับสนุนให้มีการแก้ไขกฎหมายที่มีผลทั้งทางตรงทางอ้อมกับการเกิดอุบัติเหตุจราจรที่มีสาเหตุมาจากการเมาแล้วขับ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ชมรมเมาไม่ขับได้รับความอนุเคราะห์จากคุณอนันต์ บัวสุวรรณ ให้ใช้ อาคารเลขที่ 1/174-177 ซอยแจ้งวัฒนะ 14 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 เป็นที่ทำการชมรมเมาไม่ขับ จากนั้นในปี 2544 ชมรมเมาไม่ขับ ได้ย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 99/349 อาคาร ถนนชั้น 5 ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 จนกระทั่งเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 ที่ห้องอาหารรสเกษตร คุณดำรง พุฒตาล ประธานชมรมเมาไม่ขับ ได้เชิญกรรมการชมรมเมาไม่ขับ ประชุมเพื่อหารือถึงแนวทางในการจดทะเบียนจัดตั้ง มูลนิธิเมาไม่ขับ โดยคุณดำรง พุฒตาล แจ้งให้กรรมการทราบว่า ชมรมเมาไม่ขับ ดำเนินงานมาครบ 7 ปีแล้ว ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ชมรมเมาไม่ขับ ได้มีกิจกรรมเผยแพร่สู่สาธารณชนไปมากมาย ดังนั้นเป็นการวางรากฐานของชมรมเมาไม่ขับ ให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต จึงขอมติต่อที่ประชุมว่าเห็นควรที่จะจดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับ แทนชมรมเมาไม่ขับหรือไม่ ซึ่งที่ประชุมมีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้จดทะเบียนจัดตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับได้ โดยมอบหมายให้นายสุรสิทธิ์ ศิลปงาม ผู้จัดการมูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นผู้ประสานติดต่อกับกระทรวงวัฒนธรรม ในการขออนุญาตจัดตั้งมูลนิธิเมาไม่ขับ และได้รับอนุญาตจัดตั้งเป็นมูลนิธิเมาไม่ขับ เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2545 ต่อมาเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2546 มูลนิธิเมาไม่ขับได้ย้ายมายังที่ทำการใหม่ เลขที่ 28/12 ซอยสุขุมวิท 19 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110 ซึ่งเป็นสำนักงานของคุณดำรง พุฒตาล ที่อนุญาตให้ใช้เป็นที่ตั้งถาวรของมูลนิธิเมาไม่ขับ (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

อย่างไรก็ตาม เส้นทางของชมรมเมาไม่ขับ จากในอดีตจนถึงปัจจุบันมีนิสิต นักศึกษา ทั้งระดับปริญญาตรี ไปจนถึงปริญญาเอก สนใจและขอข้อมูลไปทำรายงานมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องกลยุทธ์ในการรณรงค์โครงการเมาไม่ขับ จนทำให้รับรู้กันอย่างกว้างขวางว่ามีกลยุทธ์อย่างไร ความสำเร็จที่ประจักษ์ชัดประการแรกคือ การสร้างคำว่าเมาไม่ขับ ให้คนในสังคมเรียกขานและยอมรับจนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง โดยไม่ได้ใช้การซื้อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ แต่ทางชมรมเมาไม่ขับจะเน้นการขอความอนุเคราะห์จากสื่อทุกแขนง เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวทุกครั้งที่มีการ

จัดกิจกรรมของชมรมเมาไม่ขับ นอกจากนั้นสื่อในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนที่ทางชมรมเมาไม่ขับคิดว่า ถูก และอยู่คงทนนานที่สุดก็คือ สติกเกอร์ติดรถ ชมรมเมาไม่ขับจึงขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ จัดพิมพ์สติกเกอร์เมาไม่ขับ แจกจ่ายให้กับประชาชน อีกทั้งยังระดมอาสาสมัครติดสติกเกอร์เมาไม่ขับหลังรถทุกชนิด นับตั้งแต่เปิดตัวชมรมเมาไม่ขับ มีรถที่ได้ติดสติกเกอร์เมาไม่ขับแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ล้านคัน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับผลสำรวจของรายการ 4 ต่อ 4 แฟมลีเกม ที่พบว่าจากการสำรวจข้อความที่พบเห็นมากที่สุดหลังรถยนต์คือข้อความว่าอะไร ผลสำรวจผู้ชมทั่วประเทศตอบว่า “เมาไม่ขับ” ทั้งที่รวมไปถึงการสร้างพันธมิตรภาคีเครือข่าย เช่น กลุ่มแท็กซี่อาสา ขับรถส่งคนเมากลับบ้าน กลุ่มเหยื่อเมาแล้วขับ กลุ่มนักศึกษา SADD กลุ่มผู้ขับรถสาธารณะ กลุ่มผู้ขับขี่รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ตลอดจนมีการเดินสายนำข้อมูลอันตรายจากการเมาแล้วขับไปมอบให้สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งต่อมาได้รับการนำไปเผยแพร่ขอขยายผลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในรายการเจาะใจ ทางช่อง 5, ในรายการเซฟตี้ทอล์ค ทางช่อง 5, ในรายการทไวไลน์โชว์ ทางช่อง 3 (ในขณะนั้น), รายการเกมเศรษฐี ทางช่อง 3 (ในขณะนั้น), ในช่วงข่าวสถานีโทรทัศน์ทางช่อง 9, ในช่วงข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 7, ในช่วงข่าวสถานีโทรทัศน์ช่อง 11, ในสถานีวิทยุต่าง ๆ อาทิเช่น วิทยุกองทัพ, สถานีวิทยุ สวพ.91, สถานีวิทยุ จส.100, สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ บ้านเมือง ไทยโพสต์ (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการรณรงค์สร้างความรับรู้เรื่องเมาไม่ขับจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง แต่ในด้านพฤติกรรมของผู้ขับรถบางกลุ่ม บางคณะยังไม่เปลี่ยนแปลงและยังมีความเชื่อว่าการเมาแล้วขับ ไม่ใช่เรื่องอันตรายอะไร ถือเป็นภารกิจหลักของมูลนิธิเมาไม่ขับในการที่จะสร้างกระแสให้คนในสังคม เกิดความตื่นตัวและปฏิเสธที่จะร่วมทางไปกับผู้ที่เมาแล้วขับเพื่อลดการบาดเจ็บและเสียชีวิต โดยยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน มูลนิธิเมาไม่ขับจะเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับภาคีเครือข่าย เพื่อร่วมกันผลักดันการลดอุบัติเหตุจากรถที่มีสาเหตุมาจากสุราในทุกรูปแบบ (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ขจรจิต บุณาค (2542) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการรับรู้และจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีพฤติกรรมปฏิบัติตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัทรีเจนซี่ บรันดีไทย และภาพลักษณ์ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย

ในสายตาที่ต่างกัน แต่เพศชายหญิงต่างกัน ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าวข้างต้น สำหรับทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย นั้น อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างกัน แต่เพศชายหญิงและ อาชีพต่างกันไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องดังกล่าวแต่อย่างใด และส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย แตกต่างกัน ด้านของความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้และจดจำ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และ พฤติกรรมปฏิบัติตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย มีความสัมพันธ์ กัน และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย ในสายตาประชาชนด้วย นอกจากนี้การรับรู้ และจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย และพฤติกรรมปฏิบัติตามโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย

ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ (2546) การประเมินผลการโฆษณารถจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิค ทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ ชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับ พฤติกรรมเปิดรับโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับโทรทัศน์ในระดับ มาก คือ เปิดรับทุกวัน และใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงในการเปิดรับโทรทัศน์ต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับที่ มากเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. ส่วนการเปิด รับชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ทางสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาจักรยานยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ โดยภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชม ภาพยนตร์โฆษณาฮอนด้า โนวา โซนิค ทางสื่อโทรทัศน์ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชม ภาพยนตร์โฆษณาฮอนด้า โนวา โซนิค ในระดับน้อย และมีการจดจำเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์ โฆษณาชุดนี้ในระดับน้อยเช่นกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จดจำเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์ โฆษณาจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิค ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเนื้อหาสำคัญในด้าน รูปลักษณ์ดีไซน์ของรถในภาพยนตร์โฆษณาได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำได้ว่า รถจักรยานยนต์ใน ภาพยนตร์โฆษณามีรูปลักษณ์แบบรถกึ่งสปอร์ต ซึ่งจุดเปลี่ยนแปลงของรถที่กลุ่มตัวอย่างจำได้คือ มี การเปลี่ยนแปลงที่หน้ากากใหม่ โดยรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เป็นรถจักรยานยนต์ประเภทรถ 4 จังหวะ ที่มีเครื่องยนต์ 125 ซีซี รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจำได้ว่า

“เท่ท์จัด สะใจวัยแรง” เป็นสโลแกนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า หลังจากทีกลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิค แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชอบในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ และสนใจจะรับรถจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิค ไว้พิจารณาในโอกาสที่จะซื้อรถจักรยานยนต์คันต่อไป

#### 2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กุลวรรณ นาครักษ์ (2540) ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาในพฤติกรรมกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับมัธยมต้น โดยประยุกต์ใช้ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมและกระบวนการกลุ่ม กลุ่มทดลอง 46 คน กลุ่มเปรียบเทียบ 44 คน จัดกิจกรรม 10 สัปดาห์ เป็นการจำแนกตามทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและได้รับการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตามขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยได้รับโปรแกรมสุขศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงและอันตรายจากการสูบบุหรี่ ความคาดหวังในความสามารถตนเองในการเลิกสูบบุหรี่ และการปฏิบัติตัวดีขึ้นกว่าก่อนการทดลอง และดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าความคาดหวังในความสามารถตนเองในการเลิกสูบบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Blissmer, Greene และ Riebe (2005) ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการออกกำลังกายและพฤติกรรมบริโภคอาหารในวัยผู้ใหญ่ที่มีน้ำหนักเกิน โดยใช้ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมสุขศึกษาให้เข้าร่วมโปรแกรม 6 เดือน กลุ่มตัวอย่าง 144 คน ติดตามผลทุกสัปดาห์ โดยจัดให้ออกกำลังกาย และจัดอาหารสุขภาพให้รับประทานทุกมื้อ ซึ่งน้ำหนัก วัดค่า BMI ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโปรแกรมมีน้ำหนักค่า BMI ลดลงจากเดิม

Feldman (2000) ศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมส่งเสริมการบริโภคผลไม้และผักของหญิงรายได้ต่ำในรัฐแมริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นแนวทางในการจัดโปรแกรมสุขศึกษา ประกอบด้วยทำให้คำแนะนำในโภชนาการ การตั้งเป้าหมาย การอภิปรายกลุ่มเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค การสาธิต การแจกคู่มือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มทดลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดีกว่ากลุ่มเปรียบเทียบตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมาไม่ขับ

ทริศุดา ปณทวนันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ พบว่า พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็นสองระยะ คือ ระยะก่อตั้งและระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ การสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย (2) การขอการสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคุมไปกับการรณรงค์ (3) การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ (4) การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมการรณรงค์ (5) การประชาสัมพันธ์ (6) การประเมินโครงการ (7) การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบ

การสื่อสารสองทาง ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคน คือ (1) กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ (2) ประชาชนทั่วไป (3) ผู้ขับซึ่รถมอเตอร์ไซด์ (4) พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดย (1) สร้างกระแสถึงคนเมาแล้วขับ (2) สร้างพรีเซนเตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ (3) ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ (4) จัดงานแถลงข่าว (5) ใช้สื่อทุกช่องทาง (6) จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน (7) จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอบิต (8) จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล (9) จัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่าง ๆ





## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptivestudy) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administration)

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

3.2.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการ และบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

### 3.3 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถูกควบคุมความประพฤติ อยู่ในกรมควบคุมประพฤติ จำนวน 2 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 4,691 คน (“รัชดา – ลาดพร้าว – พระรามเก้า แซมป์พื้นที่ทำผิดจราจร”, 2557)

โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1997 อ้างใน พัชรี ไชยฤกษ์, 2545) แบบทราบจำนวนประชากรที่กำหนดว่า ประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 7% ดังสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(ในที่นี้ใช้ค่าความเชื่อมั่น 95% ทำให้ e มีค่าเท่ากับ  $1 - 0.95 = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{4,691}{1 + 4,691 (0.05)^2} \\ &= 389.19 \end{aligned}$$

ข้อมูลจากกรมควบคุมประพติ พบว่า ผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถูกควบคุมความประพติ อยู่ในกรมควบคุมประพติ มีจำนวนทั้งสิ้น 4,691 คน (“รัชดา – ลาดพร้าว – พระรามเก้า แชมป์พื้นที่ทำผิตจราชจร”, 2557) ผลการคำนวณทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษาในครั้งนี้ อย่างน้อย 389 คน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถูกควบคุมความประพติ อยู่ในกรมควบคุมประพติ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration) แบ่งออกเป็น 4 ตอน และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด วัดตัวแปรเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด รวมทั้งสิ้น 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด วัดตัวแปรเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประมวลและอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงได้ขอ

คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เนื้อหา มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่สุด

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยจริง ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเข้าใจในประเด็นคำถามต่าง ๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

$\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

$s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

$s_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

พบว่า

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด มีระดับความน่าเชื่อถือ = 0.829

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด มีระดับความน่าเชื่อถือ = 0.778

รวมแล้ว ค่าระดับความน่าเชื่อถือ = 0.897 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้จริง

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มที่กำหนดมาข้างต้น จำนวน 200 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ กรมควบคุมประพฤติ แขวงพระนคร ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือน ธันวาคม 2556 – มกราคม 2557

### 3.7 ประเภทของตัวแปร

**สมมติฐานที่ 1** ประสิทธิภาพของการรับรู้และการแปลความหมายของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้และการแปลความหมาย

ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**สมมติฐานที่ 2** ประสิทธิภาพด้านการจดจำของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรต้น คือ การจดจำ

ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

**สมมติฐานที่ 3** ประสิทธิภาพด้านอารมณ์ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรต้น คือ อารมณ์

ตัวแปรตาม คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3.8 เกณฑ์การให้คะแนน

3.8.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) บรรยายและอธิบายค่าทางสถิติที่ได้รับประกอบตาราง

3.8.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ๊ด ส่วนที่เป็นตารางคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท จำนวน 30 ข้อ ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale แบบ 3-point Likert Scale มาปรับใช้เป็นแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (Zikmund, 1997 อ้างใน ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านคิดว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้วเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที” “ถ้ามีคนพูดถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านสามารถนึกตามได้ทันที” “ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกกลัวบทลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับรถยนต์บนทางหลวง”

3.8.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด ส่วนที่เป็นตารางคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม 1 ประเภท จำนวน 20 ข้อ มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.778 ใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Rating Scale แบบ 3-point Likert Scale มาปรับใช้เป็นแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ตัวอย่างคำถาม เช่น “ก่อนรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านเคยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับรถยนต์บนทางหลวง ในระดับใด” “หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมาแล้วขับรถยนต์บนทางหลวง”

### 3.9 วิธีการทางสถิติ

ใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำตารางและแผนภูมิ วิธีการวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.9.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละของข้อมูลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.9.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังต่อไปนี้

3.9.2.1 การหาผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมายกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.9.2.2 การหาผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการ  
รณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการจดจำกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.9.2.3 การหาผลกระทบระหว่างประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการ  
รณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลด้านการรับรู้ การแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	89.5
หญิง	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และเพศหญิง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	30	15.0
25 – 34 ปี	91	45.5
35 – 44 ปี	59	29.5
45 – 54 ปี	16	8.0
อายุ 55 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับที่สอง คือ ช่วงอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับที่สาม ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับที่สุด ช่วงอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	63.0
ปริญญาตรี	60	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 อันดับที่สองได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับสุดท้าย การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	1.0
พนักงานบริษัท	113	56.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1	0.5
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.5
นักเรียน/ นักศึกษา	11	5.5
รับจ้างอิสระ	35	17.5
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับที่สองได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างอิสระ จำนวนที่เท่ากัน คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับที่สาม อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่ยี่ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อันดับที่ยี่ห้า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย อาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงถึงจำนวนและร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	18.5
10,001- 20,000 บาท	90	45.0
20,001- 30,000 บาท	31	15.5
30,001- 40,000 บาท	13	6.5
40,001- 50,000 บาท	12	6.0
มากกว่า 50,000 บาท	17	8.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับที่สองได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่สาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สี่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับที่ห้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์ โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของ  
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย	4.07	0.66	เห็นด้วย
ด้านการจดจำ	3.72	0.78	เห็นด้วย
ด้านอารมณ์	3.62	0.58	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ  
ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหา  
แอ็ด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์  
เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.07$ )  
อันดับที่สองได้แก่ ด้านการจดจำ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.72$ ) และอันดับสุดท้ายด้านอารมณ์ โดย  
คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.62$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของ  
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และ  
การแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย			
1. ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์ เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ผ่านสื่อโทรทัศน์ ระดับใด	3.90	0.97	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว เข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที	4.18	0.83	เห็นด้วย
3. เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านต้องการที่จะรับชมครั้งต่อไปอยู่ในระดับใด	3.85	1.08	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีระดับความถี่ในการเผยแพร่อย่างเหมาะสม	3.73	0.96	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” เป็นโฆษณาที่มีประโยชน์	4.38	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กำลังบอกให้ทราบถึงบทลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ	4.15	0.95	เห็นด้วย
7. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ต้องการให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เพื่อให้มีการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ	4.21	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
8. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ทำให้ทราบถึงความอันตรายของพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ	4.03	1.10	เห็นด้วย
9. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีความน่าเชื่อถือ	4.06	0.88	เห็นด้วย
10. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม	4.26	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” เป็นโฆษณาที่มีประโยชน์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.38$ ) อันดับที่สอง สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.26$ ) และอันดับสุดท้ายสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ต้องการให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เพื่อให้มีการลดพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.21$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้วเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.18$ ) อันดับที่สอง สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กำลังบอกให้ทราบถึงบทลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.15$ ) อันดับที่สาม สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย

( $\bar{x} = 4.06$ ) อันดับที่สุด สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ทำให้ทราบถึงความอันตรายของพฤติกรรมเมาแล้วขับรถยนต์บนพาดหะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.03$ ) อันดับที่ได้รับรู้สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.90$ ) อันดับที่หก เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านต้องการที่จะรับชมครั้งต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.85$ ) และอันดับสุดท้ายสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” มีระดับความถี่ในการเผยแพร่อย่างเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.73$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการจดจำ

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจดจำ			
1. ท่านจดจำชิ้นงานสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ได้ทันทีหลังจากที่ได้ดู	3.92	0.95	เห็นด้วย
2. ถ้ามีคนพูดถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านสามารถนึกตามได้ทันที	3.94	0.95	เห็นด้วย
3. ท่านจำสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ได้เป็นระยะเวลาานาน	3.95	0.91	เห็นด้วย
4. ถ้าพูดถึงสื่อโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับ ท่านจะนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	3.87	1.02	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการจดจำ

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	3.77	0.93	เห็นด้วย
6. ถ้าเทียบกับชิ้นงานโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับชิ้นอื่นแล้วท่านสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ได้มากกว่า	3.88	0.87	เห็นด้วย
7. ก่อนออกไปสังสรรค์ท่านได้นึกถึง สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	3.33	1.14	ไม่แน่ใจ
8. ขณะที่ท่านมีอาการมึนเมา และจะต้องขับขี ยวดยานพาหนะ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	3.33	1.21	ไม่แน่ใจ
9. เมื่อท่านเห็นผู้ที่โดนจับในกรณีเมาแล้วขับ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	3.66	1.17	เห็นด้วย
10. ในกรณีที่ท่านโดนจับในกรณีเมาแล้วขับ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	3.56	1.21	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างจำสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ได้เป็นระยะเวลาานาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.95$ ) อันดับที่สอง

ถ้ามีคนพูดถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างสามารถนึกตามได้ทันที คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.94$ ) อันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างจดจำชิ้นงานสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ได้ทันที หลังจากที่ได้ดู คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.92$ ) อันดับที่สี่ ถ้าเทียบกับชิ้นงานโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับ ชิ้นอื่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ได้มากกว่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.88$ ) อันดับที่ทำถ้าพูดถึงสื่อโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.87$ ) อันดับที่หก กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.77$ ) อันดับที่เจ็ดเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นผู้ที่โดนจับในกรณีเมาแล้วขับ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.66$ ) และอันดับสุดท้ายในกรณีที่โดนจับในกรณีเมาแล้วขับ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.56$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า ก่อนออกไปสังสรรค์ กลุ่มตัวอย่างได้นึกถึง สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” และขณะที่มีอาการเมา ซึ่งจะต้องขับชี่ ยวดยานพาหนะ กลุ่มตัวอย่างนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.33$ )

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์			
1. ท่านมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	4.14	0.81	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกกลัวบทลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับ ยวดยานพาหนะ	3.80	1.07	เห็นด้วย
4. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านไม่รู้สึกรังเกียจต่อการเมาแล้วขับ	3.15	1.27	ไม่แน่ใจ
5. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่โดนจับ	3.31	1.20	ไม่แน่ใจ
6. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีความรำคาญผู้ที่เมาแล้วขับ	3.46	1.08	เห็นด้วย
7. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกว่าคุณที่โดนจับในเนื้อหาชิ้นงานโฆษณา สมควรโดนจับ	4.13	0.88	เห็นด้วย
8. ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านอยากทดลองเมาแล้วขับ	2.28	1.39	ไม่เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
9. ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านตระหนักถึงปัญหาสังคม	4.01	0.93	เห็นด้วย
10. ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกอยากบอกต่อคนใกล้ชิด	4.02	0.95	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.14$ ) อันดับที่สอง ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณที่โดนจับในเนื้อหาชิ้นงานโฆษณา สมควรโดนจับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.13$ ) อันดับที่สาม ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.00$ ) อันดับที่สี่ ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากบอกต่อคนใกล้ชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.02$ ) อันดับที่ยี่ห้า ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงปัญหาสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 4.01$ ) อันดับที่ยี่หก ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกลัวหลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับยานพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.80$ ) และอันดับสุดท้าย ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างมีความรำคาญผู้ที่เมาแล้วขับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.46$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่โดนจับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.31$ ) อันดับที่สอง ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรังเกียจต่อการเมาแล้วขับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.15$ ) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยว่า ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองเมาแล้วขับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.28$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด ผู้วิจัยได้ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านเคยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ	3.33	1.08	ไม่แน่ใจ
2. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ	3.74	1.13	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหา แอ๊ด”

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลัง รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
3. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินสิ่งแวดล้อมด้านด้าน ตรวจวัดแอลกอฮอล์	3.80	0.93	เห็นด้วย
4. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินสิ่งแวดล้อม ด้านที่พัก บริเวณใกล้เคียงที่สังสรรค์ ถ้าเกิดอาการเมา	3.54	1.14	เห็นด้วย
5. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพ การขับขี่รถยนต์	3.97	0.91	เห็นด้วย
6. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับ ชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้วท่านได้มีการประเมินผู้ร่วม เดินทาง ที่สามารถขับขี่รถยนต์แทน	3.81	1.10	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหา แอ๊ด”

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจาก รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
7. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับ ชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้วท่าน ได้มีการประเมิน ตนเองด้านความสะดวกสบายในการขับขี่ ยวดยานพาหนะในการไปสังสรรค์ แทนรถ โดยสารสาธารณะ	3.69	1.18	เห็นด้วย
8. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่าน ได้มีการเรียกใช้บริการขับขี่ยวดยานพาหนะ ของท่านแทนที่จะขับเอง ถ้าเกิดมีอาการมึน เมา	3.60	1.31	เห็นด้วย
9. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับ ชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้วท่านมีพฤติกรรมการ เปลี่ยนแปลงในระยะยาว	3.68	1.14	เห็นด้วย
10. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านลดพฤติกรรมกรรมการสังสรรค์	3.56	1.15	เห็นด้วย
11. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านมีการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	3.60	1.19	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหา แอ๊ด”

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจาก รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
12. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านมีพฤติกรรมการห้ามปรามคนใกล้ชิดไม่ให้ เมาแล้วขับ	3.82	1.01	เห็นด้วย
13. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านเปิดบริการห้องพักแทนที่จะเมาแล้วขับ หลังสังสรรค์	3.18	1.36	ไม่แน่ใจ
14. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่าน ใช้บริการแท็กซี่แทนที่จะเมาแล้วขับหลัง สังสรรค์	3.96	1.17	เห็นด้วย
15. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่าน เปลี่ยนเส้นทางการเดินทางกลับบ้านหลัง สังสรรค์	3.33	1.27	ไม่แน่ใจ
16. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านมี การหาอะไรทำหลังสังสรรค์เพื่อลดอาการมึน เมาาก่อนกลับ	3.55	1.17	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลัง รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
17. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านไปสถานบันเทิงที่อื่นต่อจนถึงเช้าเพื่อหลีกเลี่ยงด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์	2.92	1.40	ไม่แน่ใจ
18. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านโดนจับกรณีเมาแล้วขับ	3.03	1.36	ไม่แน่ใจ
19. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีการเปลี่ยนชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	2.96	1.37	ไม่แน่ใจ
20. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านให้คนรู้จักมารับไปส่งสรรค์แทนที่จะขับขี่ ยวดยานพาหนะไปเอง	3.73	1.20	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่ ยวดยานพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.97$ ) อันดับที่สอง หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างใช้บริการแท็กซี่แทนที่จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.96$ ) อันดับที่สาม หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมห้ามปรามคนใกล้ชิดไม่ให้เมาแล้วขับ

คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.82$ ) อันดับที่ดีที่สุดหลังจากที่ได้รับชมหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อ  
 ธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินผู้ร่วมเดินทาง ที่สามารถขับชั้  
 ยวดยานพาหนะแทน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.81$ ) อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์  
 เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินสิ่งแวดล้อมด้าน  
 ตรวจวัดแอลกอฮอล์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.80$ ) อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์  
 เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้ว  
 ขับยวดยานพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.74$ ) อันดับที่ดีหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์  
 เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างให้คนรู้จักมารับไปสังสรรค์แทนที่จะขับชั้  
 ยวดยานพาหนะไปเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.73$ ) อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณา  
 โทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินตนเองด้านความ  
 สะดวกสบายในการขับชั้ยวดยานพาหนะในการไปสังสรรค์ แทนรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย  
 ( $\bar{x} = 3.69$ ) อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์  
 เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในระยะยาว คิดเป็น  
 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.68$ ) อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด  
 “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างได้มีการเรียกใช้บริการขับชั้ยวดยานพาหนะของท่านแทนที่จะขับเอง ถ้า  
 เกิดมีอาการมึนเมา และมีการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.60$ )  
 อันดับที่ดี หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว  
 กลุ่มตัวอย่างลดพฤติกรรมการสังสรรค์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.56$ ) อันดับที่ดีสอง หลังจากที่ได้  
 รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างมีการหาอะไรทำหลัง  
 สังสรรค์เพื่อลดอาการมึนเมาก่อนกลับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.55$ ) และอันดับสุดท้าย หลังจากที่ได้  
 รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมิน  
 สิ่งแวดล้อม ด้านที่พักบริเวณใกล้เคียงที่สังสรรค์ ถ้าเกิดอาการมึนเมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.54$ )  
 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า ก่อนรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่  
 ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างเคยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ และเปลี่ยนเส้นทาง  
 การเดินทางกลับบ้านหลังสังสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.33$ ) อันดับที่สองหลังจากที่ได้รับชมสื่อ  
 โฆษณาโทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างเปิดบริการห้องพักแทนที่  
 จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.18$ ) อันดับที่ดีสามหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณา  
 โทรทัศน์เพื่อธรรมรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างโดนจับกรณีเมาแล้วขับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย



( $\bar{x} = 3.03$ ) อันดับที่ดีที่สุด หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.96$ ) และอันดับสุดท้ายหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” กลุ่มตัวอย่างไปสถานบันเทิงที่อื่นต่อจนถึงเช้าเพื่อหลีกเลี่ยงด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.92$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมายที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่าสถิติ (t)	ค่าสถิติ (F)
การรับรู้และการแปลความหมาย	.000*	8.492	72.106

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้และการแปลความหมาย มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสถิติ ( $t = 8.492$ )

ตารางที่ 4.12: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหา แอ็ด” ด้านการจดจำที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ตัวแปร	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่าสถิติ (t)	ค่าสถิติ (F)
การจดจำ	.000*	14.419	207.902

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การจดจำมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสถิติ ( $t = 14.419$ )

ตารางที่ 4.13: แสดงประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับชุด “โทรหา แอ็ด” ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

ตัวแปร	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่าสถิติ (t)	ค่าสถิติ (F)
อารมณ์	.000*	13.160	173.190

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อารมณ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสถิติ ( $t = 13.160$ )

ตารางที่ 4.14: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ยอมรับสมมติฐาน
ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านการจดจำ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ยอมรับสมมติฐาน
ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้านอารมณ์

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า หลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่รถยนต์บนทาง มีการใช้บริการแท็กซี่แทนที่จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์ มีพฤติกรรมการห้ามปรามคนใกล้ชิดไม่ให้เมาแล้วขับ มีการประเมินผู้ร่วมเดินทางที่สามารถขับขี่รถยนต์บนทางแทน มีการประเมินสิ่งแวดล้อมด้านด้านตรวจวัดแอลกอฮอล์ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้วขับรถยนต์บนทาง มีการให้คนรู้จักมารับไปสังสรรค์แทนที่จะขับขี้อย่างคนเดียว มีการประเมินตนเองด้านความสะดวกสบายในการขับขี่รถยนต์บนทางในการไปสังสรรค์ แทนรถโดยสารสาธารณะ มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว มีการเรียกใช้บริการขับขี่รถยนต์บนทางของท่านแทนที่จะขับเอง ถ้าเกิดมีอาการเมา และมีการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดพฤติกรรมการสังสรรค์ มีการหาอะไรทำหลังสังสรรค์เพื่อลดอาการเมามาก่อนกลับ และมีการประเมินสิ่งแวดล้อม ด้านที่พักบริเวณใกล้เคียงที่สังสรรค์ ถ้าเกิดอาการเมา

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่า ก่อนรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กลุ่มตัวอย่างเคยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับรถยนต์บนทาง และเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางกลับบ้านหลังสังสรรค์ และพบว่าหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่

ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างเปิดบริการห้องพักแทนที่จะมาแล้วขับหลังสังสรรค์ และ โดรนจับกรณีมาแล้วขับ มีการเปลี่ยนชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไปสถานบันเทิงที่อื่นต่อจนถึงเช้า เพื่อหลีกเลี่ยงด้านตรวจวัดแอลกอฮอล์

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อ การรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย ด้านการจดจำ และ ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาประสิทธิภาพด้านการรับรู้ การแปลความหมาย ด้านการจดจำ และด้าน อารมณ์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ทั้งนี้เนื่องจากรายละเอียดของเนื้อหาและตัวแสดง ได้แสดงให้เห็นชัดเจนถึง ผลของการเมาแล้วขับ ซึ่งมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้รับชมได้เปิดรับสื่อดังกล่าวแล้วก็จะเกิด การรับรู้ในผลของการกระทำ เกิดการจดจำถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหากมีพฤติกรรมดังกล่าว และเกิด ความรู้สึกกลัวต่อบทลงโทษดังกล่าว ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะเห็นได้ว่า ประสิทธิภาพที่ เกิดขึ้นจากการจดจำและอารมณ์นั้นได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ดังที่ Atkinson และ Shiffrin (1977) ได้กล่าวว่า การจดจำ หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผล ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคล สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ปิตยา สุขนครมา (2544) ยังได้กล่าวถึง หลักการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative) ให้ได้ผลคือ การใช้หลัก AIDA ประกอบด้วย A = Attention ความรู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา I = Interest การมีความสนใจมากขึ้น และพิจารณาต่อไป D = Desire การเกิดความต้องการในสินค้าที่ ทำการโฆษณา และ A = Action การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผล (Rational) หนักแน่น พอที่จะทำให้ซื้อสินค้าหรืออาจเกิดอารมณ์ (Emotional) ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรจิต บุนนาค (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท รีเจนซี บรันด์ไทย พบว่า การรับรู้และจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ทศคนคิดต่อชิ้นงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมปฏิบัติตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ของบริษัท รีเจนซี บรันด์ไทย มีความสัมพันธ์กัน

5.2.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลังการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ภายหลังจากที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะ มีการใช้บริการแท็กซี่แทนที่จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์ มีพฤติกรรมห้ามปรามคนใกล้ชิดไม่ให้เมาแล้วขับ มีการประเมินผู้ร่วมเดินทาง ที่สามารถขับขี่รถยนต์ยานพาหนะแทน มีการประเมินสิ่งแวดล้อมด้านด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเมาแล้วขับรถยนต์ยานพาหนะ มีการให้คนรู้จักมารับไปสังสรรค์แทนที่จะขับรถยนต์ยานพาหนะไปเอง มีการประเมินตนเองด้านความสะดวกสบายในการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะในการไปสังสรรค์ แทนรถโดยสารสาธารณะ มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในระยะยาว มีการเรียกใช้บริการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะของท่านแทนที่จะขับเอง ถ้าเกิดมีอาการเมา และการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการลดพฤติกรรมสังสรรค์ มีการหาอะไรทำหลังสังสรรค์เพื่อลดอาการเมามาก่อนกลับ และมีการประเมินสิ่งแวดล้อม ด้านที่พักบริเวณใกล้เคียงที่สังสรรค์ ถ้าเกิดอาการเมา แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” นั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการเมาแล้วขับ ทั้งนี้เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักทางด้านเนื้อหาของสื่อโฆษณานั้นมีความต้องการที่จะให้ผู้รับชมเห็นผลของการกระทำ ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ผู้รับชมก็จะไม่ได้รับผลของการกระทำเหล่านี้ ดังที่ Prochaska และ Reading (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ต้องมีความตั้งใจและความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เกิดการรับรู้ความสามารถตนเอง ทำให้เห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวได้ ซึ่งขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะประกอบด้วยระยะก่อนตั้งใจ เป็นระยะที่ผู้ดื่มสุราได้ทำการประเมินตนเองว่าจะมีความสามารถในการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะได้หรือไม่ หากไม่ได้ก็จะมีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางโดยอาศัยวิธีการอื่น ๆ เช่น การนั่งรถรับจ้างประจำทาง เป็นต้น แต่ทั้งนี้ผู้ดื่มบางคนอาจจะประเมินตนเองว่าต้องมีความสามารถในการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะได้แน่นอน เพราะจะดื่มสุราในปริมาณน้อย ก็อาจจะตัดสินใจใช้รถยนต์ยานพาหนะของตนเองเพื่อไปดื่มสุรา อันแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นขาดความพยายามที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแก่ตนเอง ระยะต่อมาคือระยะตั้งใจ เป็นระยะที่ผู้ดื่มสุรามีแนวโน้มที่จะไม่ขับรถยนต์ยานพาหนะด้วยตนเอง แต่ยังไม่มีความแน่นอนที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ระยะพร้อมที่จะปฏิบัติ เป็นระยะที่ผู้ดื่มสุราเตรียมพร้อมที่จะไม่ขับรถยนต์ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุรา จนกระทั่งเข้าสู่ระยะปฏิบัติ ซึ่งเป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างชัดเจน คือ ไม่ขับรถยนต์ยานพาหนะภายหลังการดื่มสุราทุกครั้ง และสุดท้ายระยะคงไว้ซึ่งพฤติกรรม อันเป็นระยะที่ผู้ดื่มสุราที่มีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการขับขี่รถยนต์ยานพาหนะอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของความพยายามและความสามารถแห่งตน โดยมีระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร อย่างไรก็ตามแม้ว่าการรณรงค์สร้างความ

รับรู้เรื่องเมาไม่ขับจะประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง แต่ในด้านพฤติกรรมของผู้ขับรถบางกลุ่ม บางคณะ ยังไม่เปลี่ยนแปลงและยังมีความเชื่อว่าการเมาแล้วขับ ไม่ใช่เรื่องอันตรายอะไร ถือเป็นภารกิจหลักของมูลนิธิเมาไม่ขับในการที่จะสร้างกระแสให้คนในสังคม เกิดความตื่นตัวและปฏิเสธที่จะร่วมทางไปกับผู้ที่เมาแล้วขับเพื่อลดการบาดเจ็บและเสียชีวิต (“จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่นักกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ”, 2548)

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.3.1 ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีจำนวนคำถามมากเกินไป และสภาวะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาวะทางด้านอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลในขณะนั้น ที่อาจส่งผลให้การตอบแบบสอบถามมีความเบี่ยงเบนและความคลาดเคลื่อนของข้อมูลสูง

5.3.2 ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสถานที่ราชการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลน้อยมาก และจำนวนผู้ที่มารายงานตัวในแต่ละวันมีจำนวนน้อยมาก

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ โดยเน้นรูปแบบของเนื้อหาที่สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับชม เช่น เน้นความตลกเฮฮาผสมกับการใช้เพลงบรรเลงที่สามารถจำจำได้ง่าย การแสดงให้เห็นถึงผลของการกระทำที่ชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีความถี่ในการโฆษณาในระดับมากเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการจดจำ และเกิดการบอกต่อของผู้รับชมทั้งผู้ที่เมาแล้วขับ และผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ที่มีพฤติกรรมเมาแล้วขับ เพื่อเป็นการช่วยเตือนสติให้แก่ผู้เมาแล้วขับ

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการขยายช่องทางในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5.4.2.2 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อโฆษณาเพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ที่แตกต่างกัน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการคัดเลือกสื่อเพื่อการโฆษณาเกี่ยวกับการรณรงค์ เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการรณรงค์ที่มีประสิทธิผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากที่สุด

### บรรณานุกรม

- กุลวรรณ นาครัถย์. (2540). *ประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาในพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับมัธยมต้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ขจรจิต บุณาค. (2542). *การประเมินประสิทธิผลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท รีเจนซี บรันดิไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศีกฤทธิ ปราโมช. (2524). *ชอยสวนพลู. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ*, หน้า 7.
- จากรากหญ้าชมรมเมาไม่ขับ สู่ต้นกล้ามูลนิธิเมาไม่ขับ. (2548). สืบค้นจาก <http://www.bkkdriving.com/index.php?mo=59&action=page&id=276754>.
- ดวงใจ ตั้งยิ่งเจริญ. (2546). *การประเมินผลการโฆษณาการจักรยานยนต์ ศึกษากรณี ภาพยนตร์โฆษณาการจักรยานยนต์ฮอนด้า โนวา โซนิก ทางสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรินทร์ นามบุญเรือง. (2543). *สื่อโทรทัศน์*. สืบค้นจาก [http://www.baanjommyut.com/library\\_2/extension-3/television/](http://www.baanjommyut.com/library_2/extension-3/television/).
- ปัทมศิริ เอี่ยมประชา. (2545). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซีดีแบงก์ ชูด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปติยา สุขคนธมา. (2544). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามหานครและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี ไชยฤกษ์. (2545). *การศึกษากิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รัชดา – ลาดพร้าว – พระรามเก้า แชมป์พื้นที่ทำผิดจราจร. (2557). *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/crime/93849/%26quot%3B%>.
- วัลย์ลักษณ์ คงนิล. (2542). *การรับรู้ การแปลความหมาย การจดจำ และอารมณ์จากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของคนหนุ่มสาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. (2556). *สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลกระทบในประเทศไทย* ไทย ปี 2556. กรุงเทพฯ: เดอะ กราฟิก ชีสเต็มส์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). *สื่อโฆษณา*. สืบค้นจาก <http://corp.thaihealth.or.th/resource-center/media>.
- หริสุตา ปันทวนันท์. (2544). *การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1977). Memory and cognition. In S. Worchel & W. Shebilsk (Eds.), *Psychology: Principles and application* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Academic.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Blissmer, B., Greene, G., & Riebe, D. (2005). Long term maintenance of exercise and healthy eating behavior in overweight adults. *Preventive Medicine*, 40, 769-778.
- Feldman, R. H. L. (2000). The effect of the maryland WIC 5-A- promotion program on participant's stages of change for fruit and vegetable consumption. *Health Education & Behavior*, 27(5), 649-663.
- Greenfield, P. M., & Beagles-Roos, J. (1988). Radio vs. Television: Their cognitive impact on different socio-economic groups. *Journal of Communication*, 38, 71-92.
- Prochaska, J. O., & Reading, C. A. (1994). *Health behavior and health education: Theory research and practice*. California, San Francisco: Jossey-Bass.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379-399.
- Wright, J. C., Kunkel, D., Pinon, M. F., & Huston, A. C. (1962). How children reacted to televised coverage of the space shuttle disaster. *Journal of Communication*, 39(2), 27-45.



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 – 34 ปี  3. 35 – 44 ปี  
 4. 45 – 54 ปี  5. อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัท  3. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 4. ธุรกิจส่วนตัว  5. นักเรียน/นักศึกษา  6. รับจ้างอิสระ  
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท     2. 10,001- 20,000 บาท     3. 20,001- 30,000 บาท  
 4. 30,001- 40,000 บาท     5. 40,001- 50,000 บาท     6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และให้คะแนนตามระดับทัศนคติดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย</b>					
1. ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ผ่านสื่อโทรทัศน์ระดับใด					
2. ท่านคิดว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้วเข้าใจความหมายที่ต้องการจะสื่อสารทันที					
3. เมื่อรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านต้องการที่จะรับชมครั้งต่อไปอยู่ในระดับใด					
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” มีระดับความถี่ในการเผยแพร่อย่างเหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” เป็นโฆษณาที่มีประโยชน์					
6. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” กำลังบอกให้ทราบถึงบทลงโทษของพฤติกรรมเมาแล้วขับขยวดยานพาหนะ					

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการรับรู้และการแปลความหมาย</b>					
7. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” ต้องการให้เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เพื่อให้มี การลดพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ					
8. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” ทำให้ทราบถึงอันตรายของพฤติกรรมการ เมาแล้วขับยวดยานพาหนะ					
9. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” มีความน่าเชื่อถือ					
10. ท่านคิดว่า สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” มุ่งหวังให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรม					
<b>ด้านการจดจำ</b>					
11. ท่านจดจำชิ้นงานสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” ได้ทันที หลังจากที่ได้ดู					
12. ถ้ามีคนพูดถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” ท่านสามารถนึกตามได้ทันที					
13. ท่านจำสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทร หาแอด” ได้เป็นระยะเวลาานาน					
14. ถ้าพูดถึงสื่อโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับ ท่านจะนึกถึงสื่อ โฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด”					
15. ท่านสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมา ไม่ขับ ชุด “โทรหาแอด” ในระดับใด					

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ	ระดับความคิดเห็น 66				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการจดจำ</b>					
16. ถ้าเทียบกับชิ้นงานโฆษณารณรงค์เมาไม่ขับ ชิ้นอื่นแล้วท่านสามารถจำเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ได้มากกว่า					
17. ก่อนออกไปสังสรรค์ท่านได้นึกถึง สื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”					
18. ขณะที่ท่านมีอาการมึนเมา และจะต้องขับขีวยวดยานพาหนะ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”					
19. เมื่อท่านเห็นผู้ที่โดนจับในกรณีเมาแล้วขับ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”					
20. ในกรณีที่ท่านโดนจับในกรณีเมาแล้วขับ ท่านนึกถึงสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
21. ท่านมีความพึงพอใจกับสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด”					
22. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีความรู้สึกสนุกสนาน					
23. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกกลัวบทลงโทษของพฤติกรรมกรมการเมาแล้วขับขีวยวดยานพาหนะ					
24. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านไม่รู้สึกอะไร ต่อการเมาแล้วขับ					
25. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้ที่โดนจับ					
26. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีความรำคาญผู้ที่เมาแล้วขับ					
27. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านรู้สึกว่าคนที่โดนจับในเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาสมควรโดนจับ					

ระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านอารมณ์</b>					
28. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านอยากทดลองเมาแล้วขับ					
29. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านตระหนักถึงปัญหาสังคม					
30. ภายหลังจากการรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านรู้สึกอยากบอกต่อคนใกล้ชิด					

**ส่วนที่ 3: ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์  
เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ๊ด**

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังจากรับชมสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ๊ด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
31. ก่อนรับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” ท่านเคยมีพฤติกรรมเมาแล้วขับยวดยานพาหนะ ในระดับใด					
32. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการ เมาแล้วขับยวดยานพาหนะ					
33. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินสิ่งแวดล้อมด้าน ด้านตรวจวัดแอลกอฮอล์					
34. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ ขับ ชุด “โทรหาแอ๊ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินสิ่งแวดล้อม ด้านที่พบบริเวณใกล้เคียงที่สังสรรค์ ถ้าเกิดอาการมีเมา					

ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชูตโทรหาแอ็ด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
35. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านได้มีการประเมินตนเองด้านสมรรถภาพการขับขี่รถยนต์ทางหลวง					
36. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้วท่านได้มีการประเมินผู้ร่วมเดินทาง ที่สามารถขับขี่รถยนต์ทางหลวงแทน					
37. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้วท่าน ได้มีการประเมินตนเองด้านความสะดวกสบายในการขับขี่รถยนต์ทางหลวงในการไปสังสรรค์ แทนรถโดยสารสาธารณะ					
38. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” ท่านได้มีการเรียกใช้บริการขับขี่รถยนต์ทางหลวงของท่านแทนที่จะขับเอง ถ้าเกิดมีอาการเมา					
39. หลังจากที่ท่านได้รับชมหลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้วท่านมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงในระยะยาว					
40. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านลดพฤติกรรมการสังสรรค์					
41. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านมีการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
42. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านมีพฤติกรรมการห้ามปรามคนใกล้ชิดไม่ให้เมาแล้วขับ					
43. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชูต “โทรหาแอ็ด” แล้ว ท่านเปิดบริการห้องพักแทนที่จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์					



ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายหลังรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการณรงค์เมาไม่ขับ ชุดโทรหาแอ็ด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
44. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านใช้บริการแท็กซี่แทนที่จะเมาแล้วขับหลังสังสรรค์					
45. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางกลับบ้านหลังสังสรรค์					
46. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีการหาอะไรทำหลังสังสรรค์เพื่อลดอาการมึนเมาก่อนกลับ					
47. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านไปสถานบันเทิงที่อื่นต่อจนถึงเช้าเพื่อหลีกเลี่ยงด่านตรวจวัดแอลกอฮอล์					
48. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านโดนจับกรณีเมาแล้วขับ					
49. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านมีการเปลี่ยนชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
50. หลังจากที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อรณรงค์เมาไม่ขับ ชุด “โทรหาแอ็ด” ท่านให้คนรู้จักมารับไปสังสรรค์แทนที่จะขับชิวดยานพาหนะไปเอง					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

\*\*\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายสุรเดช ตั้งเต็มเจริญสุข  
อีเมล Beeigbig@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา ปีการศึกษา 2553 สำเร็จการศึกษาปริญญาบัณฑิต  
สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2554-2557 ธุรกิจส่วนตัว (ค้าขาย)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไชโรตธ ตั้งถิ่นที่อยู่ ณ อยู่บ้านเลขที่ 96

ซอย รัชดาสิริกิติ์ 15 ถนน รัชดา-กำแพงฯ ตำบล/แขวง อนุศิโร

อำเภอ/เขต ราชบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4540301483

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปรัชญาของสังฆโฆสหาทวโรทตห์เมืองร สมรด ไลโลไน  
ชุด “โฆสหาทวโรทตห์” ซึ่งผลของงานไปขึ้นอยู่ลง พฤติกรรมของ ผู้มีโลก 10102 ดิมแอลกอฮอร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร