

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้การโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้างเสริมสุขภาพมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นางสาวสุพรรณษา แก้วอยู่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
วิชาเอก	การตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลกิจกรรมนันทนาการ และข้อมูลการรับรู้สื่อโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพมีผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจผู้ที่ดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 4.5 ดิกรีขึ้นไป หรือผู้เคยดื่มแต่ปัจจุบันเลิกดื่มแล้วจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 28-32 ปี ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชน และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังดื่มสุรา/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ สำหรับผู้ที่เลิกดื่มให้เหตุผลในการเลิกดื่มเพราะคนในครอบครัวขอร้อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกิจกรรมนันทนาการในระดับมากคือ การพักผ่อนตามสถานท่องเที่ยวต่างๆ ให้ส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพผ่านสปอตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้แก่ สปอตโฆษณาชุดโทรศัพท์ สปอตโฆษณาชุดอุบัติเหตุ และสปอตชุดโฆษณาเลิกเหล้าเลิกจน ตามลำดับ การรับรู้การโฆษณาของสสส. มีผลต่อการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพในระดับเห็นด้วย คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสุขภาพ นอกจากนั้น การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ที่แตกต่างกันมีการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมแตกต่างกัน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการดำเนินชีวิตด้าน

เศรษฐกิจ และด้านสังคมแตกต่างกัน การดื่มสุรา/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน กิจกรรมนันทนาการมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม การรับรู้สื่อโฆษณาของ สสส.ผ่านสื่อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคม แต่การรับรู้สื่อโฆษณาของ สสส. ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตด้านเศรษฐกิจ

Independent Study Title	Perception of the Thai Health Promotion Foundation Advertisement Affecting the Life of People in Bangkok
Name	Miss Suphansa Kaewyu
Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirunkitti
Major	Marketing
Academic Year	2007

ABSTRACT

This research aims at the study of the respondents' general information, recreational activity information and the perception of the Thai Health Promotion Foundation advertisement information affecting the life of people in Bangkok areas, using 400 sets of questionnaires as the tools in surveying the persons who are drinking spirits and alcoholic beverages with the amount of alcohol up to 4.5 degree or more or those who used to drink alcohol but now giving up drinking. The statistics used in the information analysis are frequency, percentage, average mean, standard deviation, the statistics used in the assumption test of the Pearson's interrelated coefficient to test the two variables relationship, the analysis of the average mean differences of 2 groups of samples (Independent Sample t-test) and the analysis of one way ANOVA of more than two groups of samples. In case the differences are found the independent sample t-test shall be tested by using LSD (Least Significant Differences).

The study result found that the respondents at this time are more males than females with most of their ages are in between 28-32 years old and graduated in the bachelor degree levels, working as the private enterprise's employees and married. Most of them have now been drinking spirits/alcohol. The reason for those who quitted drinking alcohol is they were asked to give up drinking by their families. The respondents paid much attention on the recreational activities such as traveling and relaxing in the tourist attractions, perceived the Thai Health Promotion Foundation advertisement via TV commercial spots, i.e., telephone story commercial spot, accidental story commercial spot and the commercial spot on Giving Up Drinking Alcohol for Better Life respectively. The perception of Social and Health Promotion Office's advertisement affecting the way of life on economy, society and health at the agreeable level. In addition, the test of assumption found that the different sex and age is affecting the way of life differently on health and economy. Different levels of education, occupation and income are affecting the way of life differently on health, economy and society. Different status is affecting way of life differently on economy and society. Drinking different spirit/alcohol is affecting the way of life differently on health and economy recreational activities are related to the people's way of like on health, economy and society. The perception of Social and Health Promotion Office's advertisement via TV commercial spots is related to the people's way of life on health, economy and society. The perception of Social and Health Promotion Office's advertisement via internet media is however related to the people's way of life on economy.