

Thesis Title	The Effectiveness of Warning Disclosures in Televised Over-the-Counter Drug Advertisements	
Author	Mrs. Hathaikan Chowwanapoonpohn	
Degree	Doctor of Philosophy (Pharmacy)	
Thesis Advisory	Dr. Ratanaporn Awiphan	Chairperson
	Assoc.Prof. Porntip Chuamanochan	Member
	Asst.Prof. Dr. Wararat Nilaward	Member
	Asst.Prof. Dr. Unchalee Permsuwan	Member
	Assoc.Prof. Dr. Earlene Lipowski	Member

ABSTRACT

Regarding Thai Drug Act, warning messages in televised advertisements must be stated exactly as mandated in the regulation and must be conspicuously presented in both audio and visual forms. However, some warnings in advertisements do not follow the regulations. The objective of this study was to examine the effects of warning variations for OTC drug televised advertisements on warning recall, recognition and risk perception. Two experiments were conducted by using two mock OTC drug advertisements, *Paranol* and *Parachlor*. The first experiment examined the effects of format of warning by using a 3 (mode of warning transmission: audio, visual, and audio-visual) x 2 (warning conspicuousness: high and low) between group factorial design. The second experiment examined the effects of content of warning (number of warning statements: 1, 2, and 4 and warning specificity: specific and general) and format of warning (warning conspicuousness: high and low) by using an unbalanced nested-factorial design. A total of 448 non-health science undergraduate students at Chiang Mai University were used in each experiment. Participants viewed a 20-minute

television drama program embedded with the mock drug advertisement, followed by a questionnaire. All data were analyzed by using an ANCOVA with involvement of self medication as a co-variable.

The results of experiment 1 showed that in all level of warning conspicuousness, warnings presented in dual modality had significantly greater warning recall than warnings presented in visual only for both *Paranol* ($p = .01$) and *Parachlor* ($p = .03$). Warnings presented in high conspicuousness had significantly greater warning recognition than those presented in low conspicuousness in either visual only ($p < .01$) or dual modality ($p < .01$) for *Paranol*. Moreover, high conspicuous warnings had significantly greater recognition than low conspicuous warnings in all levels of transmission ($p < .01$) for *Parachlor*. However, there were no significant effects of warning conspicuousness and transmission mode on risk perception for both drug advertisements.

In experiment 2, the results showed that high conspicuous warnings had greater recall than low conspicuous warnings for *Paranol* ($p < .01$). For *Parachlor*, there were no significant differences of warning recall between high and low conspicuousness within one statement general warning. For two and four statements specific warnings, warnings presented in high conspicuousness had significantly greater warning recall than warnings presented in low conspicuousness ($p < .01$). Although high conspicuous conditions had greater recognition than low conspicuous conditions in specific warnings ($p < .01$), there were no significant differences of warning recognition between high and low conspicuousness in general warning for both drug advertisements. Specific warnings had higher risk perception than general warning in both high and low conspicuousness for only *Paranol* ($p < .01$).

This study suggested that proper manipulation of these features such as warning presented in dual modality with high conspicuousness could make the warnings more noticeable.

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพของรูปแบบคำเตือนในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ชื่อผู้เขียน นางหทัยกาญจน์ เชาวน์พูนผล

ปริญญา วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต (เภสัชศาสตร์)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.รัตนภรณ์ อวิพันธ์	ประธานกรรมการ
รศ.พรทิพย์ เชื้อมโนชาญ	กรรมการ
ผศ.ดร.วรารัตน์ นิลवास	กรรมการ
ผศ.ดร.อัญชลี เพิ่มสุวรรณ	กรรมการ
Assoc.Prof.Dr. Earlene Lipowski	กรรมการ

บทคัดย่อ

การนำเสนอข้อความคำเตือนในโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องเสนอข้อความตามที่พระราชบัญญัติกำหนด และการนำเสนอคำเตือนต้องชัดเจนทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตามการนำเสนอคำเตือนในโฆษณาหลายๆชิ้น พบว่าไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้จึงได้ศึกษาถึงผลกระทบของการนำเสนอคำเตือนรูปแบบต่างๆ ในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการระลึกได้ในคำเตือน การรู้จำในคำเตือน และการรับรู้ความเสี่ยงของยา โดยได้ทำการศึกษาเชิงทดลอง 2 การทดลองขึ้น ในแต่ละการทดลองจะทำการศึกษาในโฆษณาที่ผลิตขึ้นใหม่ 2 โฆษณาได้แก่ พาราโนล และพาราคลอ การทดลองที่ 1 เป็นการศึกษาถึงผลของรูปแบบคำเตือน ซึ่งประกอบด้วยวิธีการสื่อสารคำเตือน 3 วิธี คือ การนำเสนอคำเตือนโดยภาพอย่างเดียว เสียงอย่างเดียว และทั้งเสียงและภาพ ร่วมกับระดับความชัดเจนของคำเตือน 2 ระดับคือ ชัดเจนน้อย และชัดเจนมาก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบแฟคทอเรียล การทดลองที่ 2 เป็นการศึกษาถึงผลของทั้งเนื้อหาของคำเตือน (ความเจาะจงของข้อความคำเตือน และจำนวนข้อความคำเตือน) และรูปแบบ (ความชัดเจนของคำเตือน) โดยรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเนสเทท-แฟคทอเรียลแบบไม่สมดุล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ไม่ได้ศึกษาอยู่ในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ โดยนักศึกษาจำนวน 448 คน ถูกสุ่มเข้าทำการศึกษาในแต่ละการทดลอง หลังจากดูโปรแกรม

โทรทัศน์ที่มีความยาว 20 นาทีซึ่งประกอบด้วยโฆษณาขาดลงจบ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม โดยมีเป็นตัวแปรร่วมคือ ความเกี่ยวข้องในการดูแลรักษาตนเองด้วยยา

ผลการทดลองที่ 1 พบว่า ในคำเตือนทั้งแบบชัดเจนมากและชัดเจนน้อย การนำเสนอคำเตือนโดยปรากฏทั้งเสียงและภาพมีระดับการระลึกได้สูงกว่าการนำเสนอคำเตือนโดยปรากฏภาพอย่างเดียว ทั้งในโฆษณาพาราโนล ($p = .01$) และพาราคลอ ($p = .03$) ผลของการนำเสนอคำเตือนรูปแบบต่างๆ ต่อการรู้จำในคำเตือนพบว่า การนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนมาก มีระดับของการรู้จำในคำเตือนสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนน้อย ในการนำเสนอคำเตือนโดยปรากฏภาพอย่างเดียว หรือ ปรากฏทั้งเสียงและภาพในโฆษณาพาราโนล ($p < .01$) สำหรับโฆษณาพาราคลอพบว่า การนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนมาก มีระดับของการรู้จำในคำเตือนสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนน้อย ในทุกประเภทของวิธีการสื่อสาร ($p < .01$) และการทดลองนี้พบว่าไม่มีอิทธิพลของความชัดเจนของคำเตือน และวิธีการสื่อสารคำเตือนต่อการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการทดลองที่ 2 พบว่า ในโฆษณาพาราโนล การนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนมาก มีระดับของการระลึกได้ในคำเตือนสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนน้อย ($p < .01$) ทั้งในข้อความคำเตือนแบบเจาะจงและทั่วไป ในขณะที่โฆษณาพาราคลอพบว่า ในข้อความคำเตือนแบบเจาะจง การนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนมาก มีระดับการระลึกได้ในคำเตือนสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนน้อย ($p < .01$) แต่ไม่พบความแตกต่างนี้ในข้อความคำเตือนแบบทั่วไป ผลของการนำเสนอคำเตือนรูปแบบต่างๆ ต่อการรู้จำในคำเตือนมีความสอดคล้องกันในโฆษณาพาราโนล และโฆษณาพาราคลอ โดยพบว่า การนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนมาก มีระดับการรู้จำในคำเตือนสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบชัดเจนน้อยในข้อความคำเตือนแบบเจาะจง ($p < .01$) แต่ไม่พบความแตกต่างนี้ในข้อความคำเตือนแบบทั่วไป ผลของการนำเสนอคำเตือนรูปแบบต่างๆ ต่อการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าการนำเสนอคำเตือนแบบเจาะจงทำให้มีการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าการนำเสนอคำเตือนแบบทั่วไปในโฆษณาพาราโนล ($p < .01$)

ผลการทดลองทั้งสองสรุปได้ว่า การนำเสนอคำเตือนอย่างเหมาะสมเช่น การนำเสนอคำเตือนทั้งภาพและเสียง อย่างชัดเจนมาก สามารถทำให้คำเตือนเป็นที่สังเกตและเห็นได้อย่างชัดเจน