

อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณ  
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ไทรลุจน์ นวะมะรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2551

อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ไทรลุจน์ นวะมะรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ตุลาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ไทรลุจน์ นวะมะรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2551

ไทรลुจน์ นวมะรัตน์ (2551) อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาศึกษาถึงผลลัพธ์ในแง่ของพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ของ สสส. โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .827 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส.และปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในข้อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ และ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วยในข้อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง และ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่างๆแย่ง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับไม่แน่ใจในข้อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วยในข้อ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน และ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง การเปิดรับข่าวสารในข้อสื่อโทรทัศน์ และ สื่อโฆษณาออกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา อยู่ในระดับบ่อยครั้ง การเปิดรับข่าวสารในข้อวิทยุ หนังสือพิมพ์ . นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต . สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้องญาติ เพื่อน) และ อื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหารของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
4. รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้บริโภค 96% เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้บริโภคโดยฟังข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 61.06 สื่อวิทยุร้อยละ 16.30 สื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 12.69 สื่อนิตยสารร้อยละ 7.55 และสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง และ เพื่อน สื่อโฆษณาออกบ้าน เช่น ป้ายรณรงค์ ป้ายโฆษณา และสื่อการเรียน ร้อยละ 2.40
5. การเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ในระดับบ่อยครั้ง โดยเคยเห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 82.90 ผ่านสื่อวิทยุ ร้อยละ 6.49 ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 4.55 ผ่านสื่อนิตยสารร้อยละ 3.46 ผ่านสื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายรณรงค์ และในละครสถาปัตยกรรม ร้อยละ 2.60
6. ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ที่ปรากฏผ่านสื่อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ ในข้อ ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
7. หลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มอยู่ในระดับ ต่ำลดลง
8. ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
9. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ

10. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ANTI-ALCOHOL ADVERTISING INFLUENCE BEHAVIOR OF BANGKOK  
METROPOLITAN POPULATION IN REDUCING QUANTITY OF DRINKING  
ALCOHOLIC BEVERAGE

AN ABSTRACT  
BY  
TRILUJ NAVAMARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
October 2008

Triluj Navamarat. (2551) *Anti-alcohol Advertising Influence Behavior of Bangkok*

*Metropolitan Population in Reducing Quantity of Drinking Alcoholic Beverage*

Master's Project M.B.A. (Marketing), Bangkok : Graduate College, Srinakharinwirot

University, Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study the consequences in terms of reducing quantity of drinking alcoholic beverage behaviour influenced by the 2 anti-alcoholic advertisement series entitled "*Lerk Lao Lerk Jon*" (Stop drinking, stop being poor) of Sor Sor Sor. The samples used for this study is the 400 consumers in Bangkok Metropolitan areas who used to buy or drink alcohol, and had seen the advertisements. Questionnaires were distributed to gather information, with the reliability of .827. All analysis was processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings are as follows:

1. The majority of consumers who responded to the questionnaires are males with ages under 20 years old, bachelor degree graduate or equivalent, college and university student, under 10,000 Baht of monthly income.
2. Consumer's attitudes toward drinking alcoholic beverage were at strongly agree levels on information of Drinking alcohol could reduce work efficiency, Drinking alcohol could jeopardize health and Drinking alcoholic could jeopardize consciousness. Consumer's attitudes toward drinking alcoholic beverage were at agree levels on the information of Drinking alcohol could



cause impotency, Drinking alcohol could cause impoverishment, Drinking alcohol could cause physical unfitness and Drinking alcohol could dilute good decision. Consumers' attitude toward drinking alcoholic beverage was at moderate levels on the information of Drinking alcohol could help them to be socially accepted. Consumer's attitudes toward drinking alcoholic beverage were at the disagree levels on Drinking alcohol could help boosting their spirits and Drinking alcohol could attract more friends.

3. Overall frequency of consumer media reception is at the moderate level. Consumers' media reception with high frequency level is on television and outdoor media e.g. billboard. Consumers media reception with moderate frequency level is on radio, newspaper, magazine, internet, personnel means (family members and friends) and other sources (POP at supermarket and restaurants)
4. 96.00% of Consumers have ever received information about anti-alcoholic beverage. 61.06% of Consumers have received information from television, 16.30% from radio, 12.69% from newspaper 7.55% from magazine and 2.40% from other media e.g. outdoor, signboard and personnel means.
5. 82.90% of Consumers have seen the advertisement series against alcohol entitled "*Lerk Lao Lerk Jon*" (Stop drinking, stop being poor) most frequently from television, 6.49% from radio, 4.55% from newspaper, 3.46% from magazine and 2.60% from other media i.e. campaign and advertisement signboards, and from the play organised by the Faculty of Architecture.

6. Overall consumers' opinions on the messages of advertisement series against alcohol entitled "*Lerk Lao Lerk Jon*" was at the uncertain level.  
  
Consumers opinions were at uncertain level on the messages of Advertising message conveyed by the ads "Poor-Stressed-Drink" could develop the tendency to reduce alcohol consumption, The visual in the ads are able to reflect the reality that could have stirred the wish to reduce alcohol consumption, The visual in the ads are able to show the solution for those who want to reduce alcohol consumption and Although the advertisement series "*Lerk Lao Lerk Jon*" is stopped airing, its positive consequence of reducing alcohol consumption can still be seen.
7. After exposed to the anti-alcoholic beverage, consumer drinking habits is at "drink less" level.
8. Overall consumers' attitude towards alcoholic drinking has low positively related to the behavior of reducing quantity of drinking alcoholic beverage at statistically significant level of 0.01.
9. Receiving of information on alcoholic beverage through personal means i.e. family members and friends has low negatively related to the behavior of reducing quantity of drinking alcoholic beverage at statistically significant level of 0.05.

Overall consumers' opinion on the 2 advertisement series against alcohol entitled "*Lerk Lao Lerk Jon*" has low positively related to with the behavior of reducing quantity of drinking alcoholic beverage at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ  
ไทรลัจน์ นวมะรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร  
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน และคณาจารย์ วิทยาการภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ไตรลุจน์ นวะมะรัตน์

## สารบัญ

| บทที่                                                            | หน้า     |
|------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                               | <b>1</b> |
| ภูมิหลัง.....                                                    | 1        |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                     | 2        |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                        | 3        |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                           | 3        |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                              | 4        |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                             | 4        |
| สมมติฐานการวิจัย.....                                            | 5        |
| กรอบความคิดในการวิจัย.....                                       | 6        |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>              | <b>7</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร..... | 7        |
| ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร.....                                | 7        |
| กระบวนการการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....                             | 8        |
| สาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....                            | 8        |
| ทฤษฎีความไม่ลงรอยของทัศนคติ.....                                 | 10       |
| ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล.....                                | 11       |
| ทฤษฎีกลุ่มสังคม.....                                             | 11       |
| ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม.....                                   | 11       |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน.....                        | 12       |
| อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคล.....                            | 12       |
| อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน.....                             | 12       |
| สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงบุคคล.....                          | 13       |
| สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคล.....         | 13       |
| แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม : KAP.....            | 13       |
| แนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....                                      | 13       |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....                                      | 14       |
| ประเภทของทัศนคติ.....                                            | 16       |
| องค์ประกอบของทัศนคติ.....                                        | 16       |
| การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....                                       | 18       |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....                                     | 20       |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                              | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2 (ต่อ)                                                                            |      |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ<br>พฤติกรรม.....       | 21   |
| ความรู้.....                                                                       | 21   |
| ทักษะ.....                                                                         | 22   |
| พฤติกรรม.....                                                                      | 23   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....                                         | 24   |
| การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติ<br>งานของโครงการ..... | 25   |
| การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การ<br>ผู้จัดทำ.....        | 27   |
| หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....                                       | 29   |
| แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร.....                               | 32   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....                                               | 34   |
| ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามพัฒนาการทางธุรกิจ.....                                  | 34   |
| ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย.....                                      | 36   |
| ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามวาระหน้าที่.....                                        | 40   |
| ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี.....                                                    | 42   |
| ภาพโฆษณา.....                                                                      | 43   |
| ลักษณะของภาพที่ดี.....                                                             | 45   |
| เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา.....                                                       | 45   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                         | 51   |
| สรุปทฤษฎีที่ใช้.....                                                               | 53   |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....                                                            | 56   |
| ประชากรที่ศึกษา.....                                                               | 56   |
| กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา.....                                                         | 56   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....                                       | 58   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                               | 67   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                        | 75   |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....                                | 76   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4 (ต่อ)                                                                                                           |      |
| ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์.....                                               | 81   |
| ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ.....             | 82   |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ..... | 85   |
| ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....                                               | 87   |
| ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                                                                | 87   |
| สมมติฐานที่ 1.....                                                                                                | 87   |
| สมมติฐานที่ 2.....                                                                                                | 98   |
| สมมติฐานที่ 3.....                                                                                                | 102  |
| สมมติฐานที่ 4.....                                                                                                | 105  |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                       | 111  |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                                                                               | 114  |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                                                      | 114  |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                                                           | 114  |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                                                            | 115  |
| เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....                                                                                 | 115  |
| การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....                                                                                  | 118  |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                | 118  |
| สรุปผลการวิจัย.....                                                                                               | 120  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                                                                               | 120  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                                                                       | 123  |
| การอภิปรายผล.....                                                                                                 | 134  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....                                                                                  | 137  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                                                                               | 138  |
| บรรณานุกรม.....                                                                                                   | 140  |
| ภาคผนวก.....                                                                                                      | 143  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                                                                     | 155  |



## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ<br>อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน .....     | 76   |
| 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ<br>ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน.....         | 79   |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์.....                                                            | 81   |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่อง<br>ดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ.....                      | 82   |
| 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อ<br>ต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”.....                            | 83   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า<br>เลิกจน”.....                                              | 84   |
| 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า<br>เลิกจน” ผ่านสื่อ.....                                         | 84   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา<br>ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ..... | 85   |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....                                                   | 87   |
| 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test....                                                             | 88   |
| 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ.....                                 | 88   |
| 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test.....                                                            | 90   |
| 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุ.....                           | 90   |
| 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้<br>Levene test.....                                                | 92   |
| 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษา.....                  | 92   |
| 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene<br>test.....                                                        | 93   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                   | 94   |
| 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้<br>Levene test.....                                                                                                              | 95   |
| 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ.....                                                                                | 95   |
| 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้<br>Levene test.....                                                                                                       | 97   |
| 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....                                                                         | 97   |
| 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ<br>ประชาชนกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....                                                       | 98   |
| 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์...                                           | 103  |
| 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ของประชาชนกับพฤติกรรมการ<br>ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์..... | 106  |
| 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                            | 111  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบความคิดในการวิจัย.....                                                                    | 6    |
| 2 แผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติ.....                                                              | 17   |
| 3 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของ<br>การสื่อสารทางการตลาด..... | 28   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

นอกจาก น้ำ ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว มนุษย์โลกยังได้พยายามคิดค้น สรรหา เครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านอื่น ๆ อีก เช่น เครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย เครื่องดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน หรือกระตุ้นการตื่นตัวของร่างกาย ตลอดจนเครื่องดื่มที่ดื่มแล้วเกิดความรู้สึกสนุกสนาน

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งมักนิยมดื่มกันในหมู่เพื่อนฝูง และถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อการเข้าสังคม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น สุรา เบียร์ และไวน์ ซึ่งแต่ละอย่างมีวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดแรกของโลกคือ ไวน์ ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ

ในหลักวิทยาศาสตร์และทางการแพทย์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีฤทธิ์กระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่ดื่มในปริมาณไม่มากอาจจะรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเอง อาจทำให้กลัแสดงออกมากขึ้น แต่เมื่อดื่มมากขึ้น แอลกอฮอล์ก็จะไปกดสมองบริเวณอื่น ๆ ทำให้เสียการทรงตัว พูดจาไม่ชัด ขาดสติสัมปชัญญะ จนแม้กระทั่งหมดสติในที่สุด ซึ่งอาการนี้จะนำมาซึ่งอันตรายนานัปการต่อผู้ดื่มเองและคนรอบข้าง

ผลกระทบที่เป็นอันตรายจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลายประการ ได้แก่ ผลกระทบด้านปัญหาความรุนแรงและการทะเลาะวิวาท ผลกระทบทางด้านปัญหาสุขภาพ ผลกระทบทางด้านปัญหาเศรษฐกิจในครัวเรือน และผลกระทบด้านปัญหาคติเหตุและการบาดเจ็บ ผลการศึกษาผลกระทบทางสุขภาพจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดย กนิษฐา บุญธรรมเจริญ และคณะทำงานศึกษาภาระโรคจากพฤติกรรมและปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ในปี พ.ศ. 2542 พบว่าภาระโรคที่มีสาเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับสองของการสูญเสียทางสุขภาพ โดยทำให้เกิดภาระโรคคิดเป็นร้อยละ 5.8 ของการสูญเสียทั้งหมด โดยเป็นรองจากการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ปลอดภัย และยังสร้างภาระโรคมากกว่าการสูบบุหรี่ ความดันเลือดและการไม่สวมหมวกนิรภัยเป็นต้น

จากข้อมูลของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในเครือข่ายเฝ้าระวังการบาดเจ็บระดับจังหวัด สำนักระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุขจำนวน 14 โรงในปี พ.ศ. 2541 พบว่าจำนวนผู้บาดเจ็บที่ถูกทำร้ายทั้งหมด 15,714 รายมีการเสพยาเป็นปัจจัยร่วมถึงร้อยละ 45 และจากสถิติคดีจราจรทางบกในพื้นที่ทั่วราชอาณาจักร ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติพบว่าจำนวนคดีอุบัติเหตุที่มีสาเหตุจากการดื่มสุราเพิ่มขึ้นอย่างมากตั้งแต่ พ.ศ. 2543 จนถึงปี พ.ศ. 2547 โดยเพิ่มขึ้นเป็น 5 เท่าในเวลา 4 ปี

ที่น่าตกใจที่สุดคือคนไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นอันดับ 5 ของโลก เฉลี่ยคิดเป็น แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ 13.59 ลิตรต่อคนต่อปี

ด้วยตระหนักถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้หน่วยงานของรัฐ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานอาหารและยา ต้องทำการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหนักและต่อเนื่อง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. เป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐ ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ที่มีการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เสมอมา สสส. เป็นหน่วยงานที่มีขนาดไม่ใหญ่ แต่ปฏิบัติงานใหญ่ให้เกิดผลเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้น โดยการปฏิบัติงานท่ามกลางเครือข่ายโยงใยของกลไกหลายชั้นหลายส่วนที่อยู่นอกองค์กร สสส. ได้แก่หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ โรงพยาบาล ส่วนราชการอื่น ๆ หรือองค์กรสาธารณประโยชน์อื่น ๆ ที่ประกอบกันเข้าเป็น “ระบบสุขภาพไทย”

ส่วนหนึ่งของการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. คือการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ต่อประชาชน โดยสื่อต่าง ๆ จะกล่าวถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประโยชน์ของการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และหนึ่งในสื่อที่ สสส. เผยแพร่และนับว่าได้รับความนิยม และเป็นที่ถูกกล่าวขานถึงจากประชาชนคือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จำนวน 2 ชุด ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองชุดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องในประเทศไทยตั้งแต่เดือนกรกฎาคมปี พ.ศ. 2549 จนถึงเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2550 โดยใช้งบประมาณการใช้สื่อโทรทัศน์ไปถึง 18.6 ล้านบาท

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ทั้ง 2 ชุดเป็นที่สนใจของประชาชน และมีการใช้งบประมาณด้านสื่อค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงผลลัพธ์ในแง่ของพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 2 ชุด ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อแผนการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุดต่อ ๆ ไปที่จะเกิดขึ้นมาในอนาคต ทั้งในด้านของตัวสื่อโฆษณาที่ใช้และในด้านของเนื้อหาการโฆษณา

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่รณรงค์ต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนใช้สื่อโฆษณารณรงค์การลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือทัศนคติในเรื่องโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. กลุ่มผู้รณรงค์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเรื่องโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะเป็นการลดการสูญเสียจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเคยเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต

**ขั้นที่2.** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คนต่อ 1 เขต ทำให้แต่ละเขตมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน

**ขั้นที่3.** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขตโดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแต่ละเขตการปกครอง และจำนวน ที่กำหนด ไว้ในการวิจัยครั้งนี้

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
    - 1.1.1 เพศ
    - 1.1.2 อายุ
    - 1.1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.1.4 อาชีพ
    - 1.1.5 สถานภาพการสมรส
  - 1.1. รายได้ต่อเดือน
  - 1.2 ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - 1.3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ
  - 1.4 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด“เลิกเหล้า เลิกจน”
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการลดปริมาณหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ เครื่องดื่มชนิดนี้ผลิตจากผัก หรือผลไม้ ที่นำมาหมัก เช่น มันฝรั่ง ข้าว และน้ำองุ่น โดยการนำวัตถุดิบดังกล่าวมาหมักและเติมยีสต์ลงไปเพื่อให้ยีสต์กินน้ำตาลที่อยู่ในวัตถุดิบและเปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์
2. โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หมายถึง การประกาศข่าวสารต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ประชาชนทั่วไปทราบจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงโทษของ

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์และโน้มน้าวจิตใจให้ลดและเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปัจจุบันการโฆษณาต่อต้านการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์สามารถทำได้โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

3. ทักษะคิดต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ หมายถึงความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริงหรือข้อมูลในเรื่องข้อดี ข้อเสียของการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ และเก็บไว้เป็นความทรงจำโดยสามารถระลึกได้เมื่อต้องการใช้
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ คือ การที่บุคคลแสวงหาหรือเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หรือต้องการกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเพื่อผ่อนคลาย หากมีข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. ความคิดเห็นต่อโฆษณาต่อต้านการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ คือสภาวะทางจิตใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และมีแนวโน้มแสดงออกเป็นพฤติกรรมว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด เลิกเหล้า เลิกจน
6. พฤติกรรมการลดปริมาณ หรือเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ความคิดเห็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอันก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการลด หรือเลิกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
7. ผู้บริโภค คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเคยเห็นโฆษณาต่อต้านการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

## 2. สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์
4. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์



## กรอบความคิดในการวิจัย

อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ
- สถานภาพการสมรส

### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการลดปริมาณหรือ  
เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์  
ผ่านสื่อ

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อ  
ต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด  
“เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด

ภาพประกอบ 1 รูปแสดงกรอบความคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ( Communication Campaign )
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ( Hierarchy of Effects )
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็ให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (selective process) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล

พีระ จิโรสมณ (2529) ได้แบ่งกระบวนการดังกล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ซึ่งจากการศึกษาของอลพอร์ต และโพสต์แมน (Allport, G.W. and Postman, L. 1947) พบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
- ความอยากรู้ อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขสบายใจ
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ เช่น คนดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Atkin (อ้างในพีระ จิโรสมณ, 2537) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง โดยความต้องการได้รับข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มีสาเหตุมาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการอยากที่จะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Intrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็น เรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความไม่แน่ใจสูง ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Festinger (1957) ที่ว่าตามปกติ บุคคลจะมีข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติของตนอยู่ แต่เมื่อใดที่บุคคลได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยกับ ทัศนคติหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่ง ทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารโดยอาจเป็นข่าวสารใหม่ หรือข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ เดิม

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคล มาจากการ กระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ อันเกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้แล้ว ชแรมม์ (1973) ได้กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารว่า ยังขึ้นอยู่กับปัจจัย อื่นๆด้วย คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบ

จากองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ จะพบว่าการเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอื่นได้แก่ความสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน

พฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวนี้ มีหลายทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ช่วยอธิบายเหตุผลของการที่คนเราจะรับรู้ข่าวสารบางอย่าง และเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่างได้แก่

- **ทฤษฎีความไม่ลงรอยของทัศนคติ (Cognitive Dissonance Theory)** เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน อาทิ ผู้ต้องการจะซื้อรถยนต์ยี่ห้ออเมริกันโฆษณาขายรถยนต์มากกว่าโฆษณาสมัครงานเป็นต้น เพื่อแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ ในทำนองเดียวกันผู้ที่ทัศนคติที่ติดตัวตนเองในเรื่องสุขภาพ ก็จะเปิดรับข่าวสารที่ต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากการสื่อสารจะไม่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดั้งเดิมของประชาชนผู้รับสาร แต่จะไปมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนมากกว่า คุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวผู้รับสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารต่าง ๆ เข้ามา ถ้าหากว่าข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเองหรือปทัสฐานของ

กลุ่มแล้วข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับความสนใจเลย ประชาชนผู้รับสารจะปิดการรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง

- **ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)** ทฤษฎีนี้ เดอ เฟอร์ (De Fleure, 1966) ได้พัฒนาจากหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-response theory) โดยเล็งเห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมาย ข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยได้หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพแตกต่างกัน ดังกล่าว

- **ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)** ทฤษฎีนี้ เดอ เฟอร์ (De Fleure, 1966) กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในทางเดียวกัน

- **ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)** ทฤษฎีนี้ เดอ เฟอร์ (De Fleure, 1966) กล่าวไว้ถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนสนิท เพื่อร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อ ข่าวสารจากโฆษณาต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมทางเลือกและเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งตีความและจดจำข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาบุคคลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน

Joseph T. Klapper (1960:15-49) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยมของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลที่เกิดกับบุคคลโดยทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่

1.1 ความโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพจน์ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเกิดจากการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นๆ หรือจากที่อื่น ๆ ที่ตนมีประสบการณ์ เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมเดิมที่ตนมีอยู่ และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นจะสอดแทรกความคิดของตนเองลงไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินการธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมแบบเสรีนิยม สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรีภาพ ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดๆ ได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนอย่างไรดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน หน้าที่เป็นผู้สนับสนุนความคิด ทัศนคติ รสนิยม ความโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะให้ปรากฏออกมา เพื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสมที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อไปได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เรื่องนั้น ๆ มาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับสารในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวนาน

นอกจากนี้ Erwin P. Bettinghaus (1968) ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมว่า สื่อมวลชนเป็นตัวเสริมความเชื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์

ดังนั้น อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านทางสื่อมวลชน ก็น่าจะมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้ดื่มและไม่ดื่ม จนอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มในอนาคตเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม : KAP

#### ● แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

Carter V. Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

Benjamin B.Bloom (1971) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

ชาวล แพรวัตกุล (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกได้หรือการมองเห็น ได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา



กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่าความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือ ความคิด ความหยั่งรู้ยังเห็น ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ และสามารถ จัดจำและระลึกได้

การประเมินผลความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิมในเนื้อหา ที่ได้เรียนรู้ และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ เบนจามิน บีบลูม (Benjamin B.Bloom, 1956) ประเมินผลความรู้ไว้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึงการเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธี ปฏิบัติ กระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายความว่า บุคคล สามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วย ถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบ ความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำ ความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูลและแนวความคิดมา ประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อ ตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของ ประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ความรู้ต่าง ๆ ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด จิตใจของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของแต่ละคน จึงทำให้ความรู้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก จนอาจก่อให้เกิด ทักษะต่อสิ่งที่รับรู้มาได้

- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นคำที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (Gordon W. Allport, 1976) คำนี้ได้มีผู้ใช้คำอื่น ๆ ในความหมายเดียวกันอีก เช่น เจตคติ เจตนาคติ เป็นต้น

กอร์ดอน ดับบลิว อัลพอร์ท (Gordon W. Allport, 1976: 2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาวะทางจิตใจและประสาท ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ฟิชบายน์ (Fishbein, 1967) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

นิวคอมบ์ (T.M. Newcomb, 1954) ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเซนเบิร์ก และฮอร์แลนด์ (Rosenberg and Horland, 1961) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติคือ ท่าทีที่แสดงว่ามีใจโอนเอียงที่จะตอบสนองในสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ก็ได้

ซีคอร์ด และแบคแมน (Secord. And Backman, 1964) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็น “ความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม”

เจลีเยว บุรีภักดี (2517) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นแต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าแล้วแต่ทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก อุทัย หิรัญโต (อ้างในพรพิมล วราวุฒิปุทธพงษ์, 2527) ให้ความหมายของทัศนคติว่า คือความรู้สึกหรือความเป็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคล มิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่หากเกิดขึ้นและฝังอยู่ในจิตใจของคนเราหลังจากที่ถูกสะสมมาเป็นเวลานานโดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง และต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์

ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบ

เสรี วงษ์มณฑา (2529) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบได้ด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

จากแนวความคิดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ และมีแนวโน้มแสดงออกเป็นพฤติกรรมว่าชอบ/ ไม่ชอบ/ พอใจ/ ไม่พอใจ หรือเฉยๆ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด

**ประเภทของทศนคติ** บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทศนคติเชิงลบ คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลให้บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กรสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรืออื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเป็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

### องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สุบรรณ พันธุ์วิลาส และชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ สามารถ (2522) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) คือองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และผลของความรู้ เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ รวมไปถึงการจำข้อเท็จจริง เข้าใจ นำใช้ วิเคราะห์ และ

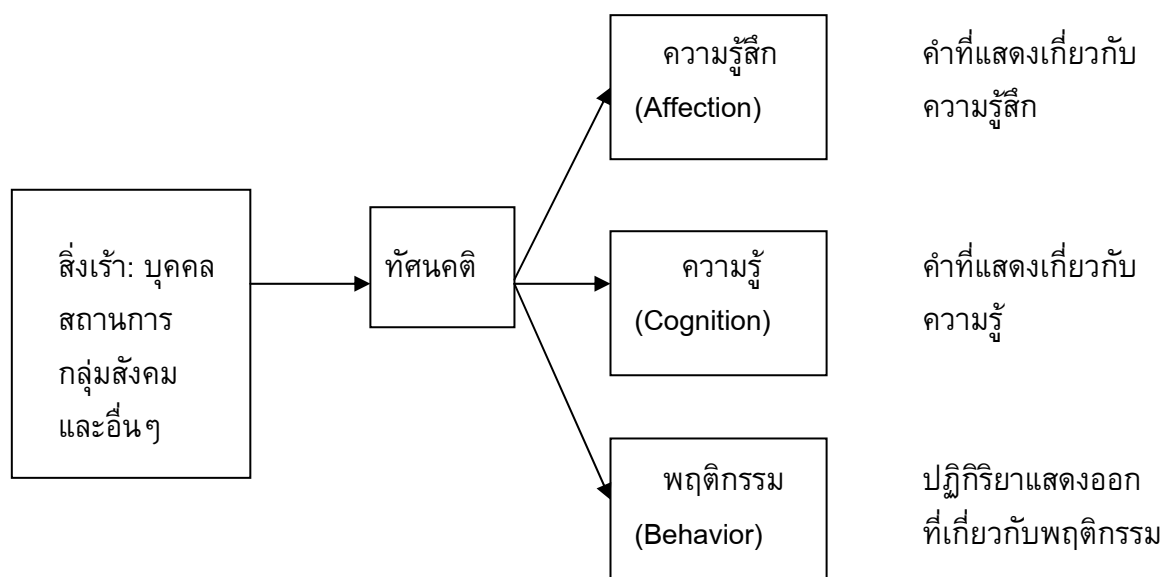
ประเมินผล จะทำให้บุคคลนั้นแยกแยะวินิจัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งความคิด ความสนใจในที่สุด หากบุคคลใดมีความรู้หรือความคิดว่า สิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก อารมณ์ (Affective Component) คือ ลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน เช่นถ้ามีความคิดไม่ดีกับใครแล้ว ก็จะแสดงออกอารมณ์รูปที่ไม่ชอบ ไม่พอใจคนนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ มิลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520:5) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิองค์ประกอบของทัศนคติ

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น

เฮอเบิร์ต เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967: 469-471) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดี๋ยวจึงเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขาทำตามสิ่งที่อยากให้นั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้ อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม

จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลทำตามนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมาก-น้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ เคลแมน กล่าวว่าบุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นการคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน และ/หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัติ นั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของแหล่งข่าว

เคลแมน อธิบายว่าเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆโดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าวเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่ง

สัมพันธภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

ฮาร์วีย์ และ บีเวอร์ลี (Harvey and Beverly อ้างใน วิษณะ สุวรรณเพิ่ม, 2533) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพเชื่อฟังผู้มีอำนาจพบว่าบุคคลที่มีบุคลิกเชื่อฟังมีอำนาจสูงจะมีระดับความเชื่อสูงกว่าบุคคลที่มีลักษณะเชื่อผู้ที่มีอำนาจต่ำแต่ระดับความถูกต้อง (Degree of Accuracy) ของผู้ที่มีบุคลิกเชื่อผู้ที่มีอำนาจต่ำจะแน่นอนกว่า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปจากการสื่อสารที่ได้รับจากแหล่งของข่าวสารนั้น (Source of Message) มิใช่จากข่าวสารหรือข้อความที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาในตัวของมันเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลไปในทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อในระดับที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะทำให้องค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิดเห็นและด้านพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย

## ● แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

ความหมายของ “พฤติกรรม”

นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนิพนธ์ โอพารวรรุฒิ (2520) : อากัฏฐ์ของคนที่แสดงออกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลมาจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เป้าประสงค์
2. มีความพร้อม
3. สถานการณ์
4. การแปลความหมาย
5. การตอบสนอง
6. ผลที่ได้
7. ปฏิบัติการไม่สมหวัง

ประจวบ อินออด ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิตอันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ
5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย
6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่เขามีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีทศนคติดีทศนคดียังจะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้และผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน



2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝัง ทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้วผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of The Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิด และความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความมู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

Mcquire ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสารใหม่ (Yielding) การเก็บเอาไว้ (Retention) และการกระทำ (Action) และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อทางด้านข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสารจะเกิดขั้นตอนเหล่านี้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกันซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สื่เหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สังคมที่ต่างกันอย่างมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละและความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉันทัดต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม

นอกจากนี้ Rogers ได้กล่าวเกี่ยวกับการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น ๆ และทัศนคตินี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Rogers, 1973)

ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากผู้รับสารได้รับ หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นนี้ อาจก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้รับสารได้ในที่สุด

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ นอกเหนือจากการทำงานประชาสัมพันธ์ในลักษณะงานประจำทั่วไป เช่น การแถลงข่าว การให้บริการการติดต่อสอบถาม การตัดข่าว การแจกข่าว การจัดรายการทางวิทยุ การจัดรายการการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ หรือจัดกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราว ฯลฯ ในบางครั้งองค์กรก็ต้องทำการประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในการกระตุ้นแรงเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมไปในแนวทางที่องค์กรต้องการ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องด้วยการอาศัยสื่อมวลชนหลากหลายสื่อ หลากหลายรูปแบบไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งเรียกกันว่า การจัดทำโครงการรณรงค์

การรณรงค์ได้รับความนิยมไว้มากมายทั้งโดยนักทฤษฎี และนักปฏิบัติ ซึ่งแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ตั้งใจจะเกิดขึ้น หน่วยของการวิเคราะห์ ประเมินผลประโยชน์หลักที่จะเกิด และช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ Paisley (1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการของการรณรงค์ ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของคน ดังเช่นที่ดำเนินอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวคิดของ Rogers และคนอื่น ๆ ก็เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง (fear or rational appeals) ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลาย ๆ ชนิด (Multi – media Approach) โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือสถาบันที่มีอยู่แล้ว (Hall, 1978)

นอกจากนี้ บุษบา สุธีธร (2530) ยังได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่าเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา

(Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

ดังนั้นการจะให้คำนิยามของคำว่า “Campaign” จึงจำเป็นต้องพูดถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในการกระทำ การรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคม เป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่น ๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ ช่วงเวลาการรณรงค์ ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้น ๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้น เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไปไม่เหมาะสม หรือไม่พอเพียงต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดคือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อยเพียงใด

บุษบา สุธีธร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการรณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจาก 2 เกณฑ์ดังนี้คือ

1. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาการปฏิบัติงานของโครงการ การจัดประเภทแบบนี้เป็นการจัดโดยคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลาของโครงการเป็นปัจจัยในการแยกประเภทของโครงการออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 โครงการรณรงค์เฉพาะกิจ เป็นโครงการที่มักจัดทำขึ้นเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรณรงค์จะกระทำด้วยสื่อประเภทต่าง ๆ จำนวนมากพร้อม ๆ กันด้วยความถี่สูง

มาก มีการใช้สื่อทั้งด้านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไปพร้อม ๆ กัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในแนวทางที่ต้องการ โครงการก็นับว่าสิ้นสุด โครงการรณรงค์ในลักษณะนี้มักเป็นโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์การภาครัฐกิจโดยใช้โครงการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยสนับสนุนโครงการด้านการโฆษณา หรืออาจจัดทำในลักษณะโครงการรณรงค์ทางการกุศลต่าง ๆ เช่น รณรงค์การกุศล เดินการกุศลต่าง ๆ เมื่อได้ผลตามที่พอใจก็เป็นอันสิ้นสุดโครงการรณรงค์ และเนื่องจากเป็นการดำเนินงานระยะสั้น ๆ วัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ประเภทนี้จึงมักตั้งเป้าหมายในลักษณะของการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น

1.2 โครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง โครงการประเภทนี้จะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วจึงค่อยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ต้องการ การปฏิบัติงานในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จะกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมกับกระบวนการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ใช้สื่อมวลชนในการสร้างรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้น และใช้สื่อบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายไปในแนวทางที่ต้องการ สำหรับโครงการรณรงค์ประเภทต่อเนื่องนี้แม้ผลที่จะเกิดขึ้นจะต้องอาศัยเวลานานจึงจะเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่การดำเนินงานก็จะเป็นลักษณะของภาวียที่ว่า “ช้า ๆ ได้พร้าเล่มงาม” นั่นเอง ตัวอย่างโครงการรณรงค์ที่เป็นโครงการรณรงค์ระยะยาวที่ประสบความสำเร็จเห็นได้ชัดเจนคือ โครงการวางแผนครอบครัวแห่งชาติ เพราะเป็นกิจกรรมที่เริ่มทำกันมาตั้งแต่ พ.ศ.2516 โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและเหมาะสม มีการใช้สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็มีการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ผู้นำความคิดเห็น ฯลฯ ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสติดต่อกับประชาชนโดยตรง และเป็นทีเเครพนับถือของกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จนถึงในปัจจุบันโครงการนี้นับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรได้เหลือเพียงร้อยละ 1.5 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น่าพอใจ โครงการรณรงค์ระยะยาวจึงนิยมดำเนินการในเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนในแง่ของพฤติกรรม และเป้าหมายของโครงการก็มักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีการติดตามผลหลังการเปลี่ยนแปลงต่อไปมิได้หยุดชะงักหรือสิ้นสุดลงที่การเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

ซึ่งจะเห็นได้ว่า การรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ก็จัดเป็นโครงการรณรงค์แบบต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นซึ่งต้องใช้เวลาในการรณรงค์เรื่องดังกล่าวอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการปฏิบัติงานท่ามกลางเครือข่ายโยงใยของกลไกหลายชั้นหลายส่วนที่อยู่นอกองค์กร สสส. ได้แก่หน่วยงานต่าง ๆ อาทิ โรงพยาบาล ส่วนราชการอื่น ๆ หรือองค์กร

สาธารณประโยชน์อื่น ๆ ส่วนหนึ่งของการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ สสส. คือการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ต่อประชาชน โดยสื่อต่าง ๆ จะกล่าวถึงพิษภัยของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และประโยชน์ของการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การจัดประเภทโครงการรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ ซึ่งสามารถแบ่งโครงการออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

2.1 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยโครงการรณรงค์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐนั้นมักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.1.1 เมื่อเริ่มโครงการใดโครงการหนึ่งซึ่งประชาชนยังไม่เคยรับรู้มาก่อน และโครงการนั้นต้องการความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เช่น โครงการอีสานเขียว โครงการพัฒนาชายฝั่งด้านตะวันออก โครงการสร้างเขื่อน สร้างโรงไฟฟ้าพลังงานปรมาณู

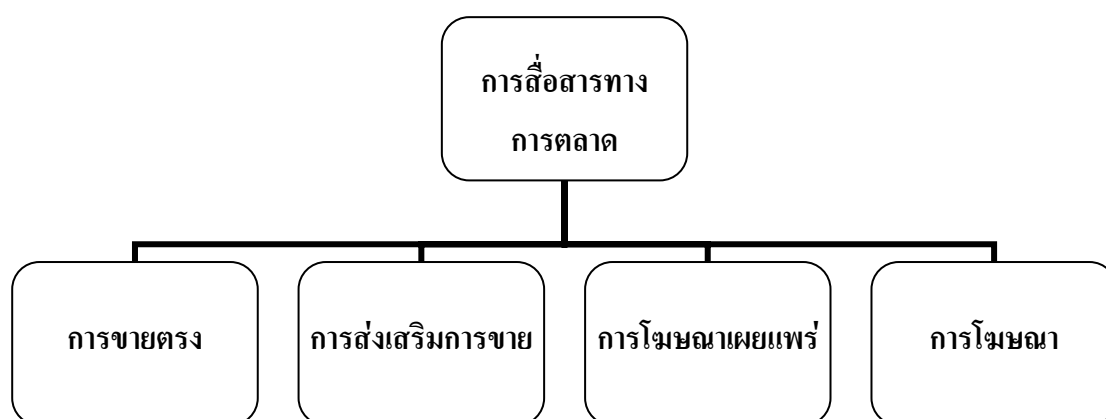
2.1.2 เมื่อจัดทำโครงการอันเป็นประโยชน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน ช่วยส่งเสริมหรือแก้ปัญหาของสังคม เช่น โครงการป้องกันยาเสพติด โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โครงการรณรงค์เพื่อการรู้หนังสือ ฯลฯ ซึ่งในที่นี้ก็จะรวมถึงโครงการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. ด้วย

2.1.3 เมื่อมีกฎหมาย กฎระเบียบราชการใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะต้องทราบ และปฏิบัติตาม เช่น โครงการเผยแพร่รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการเสียภาษีอากร เรื่องภาษีที่ดิน ภาษีการค้า ภาษีป้าย ฯลฯ

2.1.4 เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ หรือรัฐบาล

2.1.5 เมื่อมีปัญหาวิกฤติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอันอาจเป็นผลร้ายแก่เสถียรภาพของประเทศ ก็จำเป็นต้องทำโครงการรณรงค์ระยะสั้น ๆ เพื่อแก้ไขป้องกันความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนกว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย เช่น โครงการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงานกระแสไฟฟ้า เมื่อเกิดวิกฤติการขาดพลังงาน เป็นต้น

2.2 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน ซึ่งนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์การให้สามารถประสานสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์การแล้ว หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชนยังใช้การประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารด้านการตลาดขององค์การอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 2



**ภาพประกอบ 3 แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของการประชาสัมพันธ์  
ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด**

โครงการรณรงค์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ของธุรกิจเอกชน จึงอาจจัดทำขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.2.1 เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มากไปจากเดิม โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สินค้าเป็นยาสีฟัน ก็อาจจัดโครงการรณรงค์เกี่ยวกับสุขอนามัยของปากและฟัน ฯลฯ

2.2.2 จัดทำโครงการรณรงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่าโฆษณาสถาบัน (Institutional Public Relations) การจัดทำโครงการรณรงค์ประเภทนี้ มักจัดทำโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนเห็นว่าองค์กรเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบ การจัดทำในรูปแบบนี้แม้จะไม่มีการขายสินค้าบริการโดยตรง แต่ภาพพจน์ที่ดีย่อมส่งผลถึงยอดขายขององค์กรในทางอ้อมด้วยเช่นกัน

2.2.3 เข้าร่วมโครงการรณรงค์ ซึ่งทางหน่วยงานราชการ หรือ องค์กรสาธารณกุศลได้จัดขึ้น โดยรับเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านค่าใช้จ่าย หรือจัดโครงการในลักษณะที่เป็นสาธารณประโยชน์

2.3 โครงการรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพ องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางการค้า แต่เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลที่ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมหรือสมาชิกขององค์กร โดยการรวมกลุ่มกันนั้นจะมีลักษณะการรวมกันอย่างมีแบบแผนและมีการจดทะเบียนตามกฎหมาย องค์กรสาธารณกุศลและวิชาชีพเป็นองค์กรที่จะต้องดำเนินงานด้วยรายได้ที่องค์กรหามาได้เองโดยไม่พึ่งงบประมาณของรัฐเข้าสนับสนุนเหมือนเช่นหน่วยงานรัฐบาล ดังนั้นการที่จะมีรายได้

เลี้ยงตัวเองนั้นแหล่งรายได้สำคัญจึงมาจากการบริจาค หรือคำบำรุงสมาชิกขององค์การ ภารกิจสำคัญขององค์การสาธารณกุศลและวิชาชีพจึงเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือ

2.3.1 โครงการรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์การจัดทำขึ้น เช่น โครงการตาวิเศษรณรงค์ให้ประชาชนรักษาความสะอาด เป็นต้น

2.3.2 โครงการรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเข้าไปดำเนินกิจการขององค์การ

2.3.3 โครงการรณรงค์เพื่อเพิ่มขยายจำนวนสมาชิกขององค์การให้มากขึ้น เพื่อจะได้เก็บคำบำรุงสมาชิกให้มากขึ้น และมีบุคลากรที่จะดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์การได้มากขึ้น

2.3.4 โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์การให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ข้อนี้มักเกี่ยวข้องกับการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนา ลัทธิต่าง ๆ เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอน 5 ประการคือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย คือ ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย เป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบคือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนโครงการรณรงค์ เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร หรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่มาก



หลักเกณฑ์ที่จะวิเคราะห์สาร (Message) ที่ถูกนำเสนอออกไปจะทำให้ความสำคัญในเรื่องของ

- ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่าง ๆ (Hamson, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้นความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร (Ray Ct al, 1971)

ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณควรจะผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด (Hanneman et al, 1973, Taplin) ดังนั้นการลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

- รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยชักจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ รูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ จะเรียกร่องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

- ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ในการรณรงค์เรื่องสุขอนามัย (Health Campaign) การกระตุ้นให้เกิดความกลัว (Fear) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีอย่างหนึ่ง (Hanneman et al, 1973: Capalaces and Starr, 1973) โดยวิธีการสร้างความกลัวให้เกิดขึ้น พร้อมทั้งชี้แนะวิธีป้องกันรักษาไปด้วย วิธีนี้จะได้ผลมากขึ้นถ้าหากผู้นำเสนอ (แหล่งข้อมูล) มีความน่าเชื่อถือ

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะ

มีการศึกษาและมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนขี้สงสัย และเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดี และด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษากัน 4 ประการ

- 1) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจ ซื่อสัตย์
- 2) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ
- 3) ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง
- 4) ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

#### ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว นักสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ก็คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ซึ่งในการรณรงค์ต่าง ๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกัน หรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่

แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องคือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่จำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นไปแล้ว เพื่อสามารถให้ประเมินความสำเร็จ หรือผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล ถือเป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดี และข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้นจึงต้องการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร **Hierarchy – of – Effects**

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับ Hierarchy – of – Effects หรือลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร มาช่วยเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงเป้าประสงค์ของกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสาร ซึ่ง โรเจอร์ (1973) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge / Cognitive = K)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude / Affective = A)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance / Practice = P)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งสามประการนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องตามลำดับขั้น ซึ่งแต่เดิมมีความเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมา และท้ายสุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น แต่ต่อมามีแนวความคิด

แตกต่างกันออกมา ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ว่าต้องให้ปฏิบัติก่อนแล้วทัศนคติจะเปลี่ยนตามมาด้วยการแสวงหาความรู้เอง แต่บางกระแสก็มีความคิดว่าต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน แล้วให้ความรู้ก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ในที่สุด และถ้าต้องการให้เกิดผลกระทบอย่างต่อเนื่องไปทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นก็ต้องพิจารณาเลือกแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three – Order Hierarchy Model) ดังที่ Ray (1973) ได้เสนอแนะไว้ให้เลือกลงต่อไปนี้

- The Learning Hierarchy : Cognitive-Affective Effect ลำดับขั้นของปฏิกริยาการตอบสนองต่อการสื่อสารที่ได้รับในลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องแรก สืบเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลต้องเริ่มต้นจากการให้ความรู้ที่พอเพียงจึงจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ หรือทำต่อเรื่องนั้น จนเกิดเป็นแบบจำลองที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบในเรื่องนี้ออกเป็นรายละเอียด อาทิ AIDA (Awareness / Interest / Desire / Action) หรือ “The innovation – adoption process” (the steps of awareness – Interest – evaluation – trial – adoption) เป็นต้น สื่อมวลชนดูเหมือนจะมีบทบาทอย่างสำคัญในการก่อให้เกิดความสำนึก หรือตระหนักรู้แก่มวลชนผู้รับสาร หรือให้การเรียนรู้ก่อนที่จะมีผลในส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ
- The Dissonance – Attribution Hierarchy: Conative – Cognitive Effect ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจอาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือ แหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนตัว อย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการเมาแล้วขับซึ่งเกิดขึ้นกับคนในครอบครัว ก็เป็นแรงจูงใจให้คนในครอบครัวเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ และปรับเปลี่ยนความเคยชินแบบเก่า ๆ ลงได้
- The Low – Involvement Hierarchy: Cognitive – Conative – Affective Effect การสื่อสารเพื่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นนี้ให้ความสำคัญกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะการเรียนรู้ประเด็นที่ผู้รับสารยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติ หรือความเชื่อมั่นที่แน่นแฟ้นจนถึงกับปิดกั้นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อดังกล่าว หลังจากนั้นหากถ้าได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นด้วยตัวเอง ก็จะเกิดความคุ้นเคยและปรับเปลี่ยนทัศนคติเดิมไปได้ในที่สุด

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาถึงประเภทของการโฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง

### ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามพัฒนาการทางธุรกิจ

เราสามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาออกตามพัฒนาการทางธุรกิจได้เป็น 3 แบบด้วยกันคือ

1. **โฆษณาประเภทประกาศแจ้งความ (Information Advertising)** เป็นโฆษณาขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีอยู่ในทุกยุคทุกสมัยและทุกรูปแบบของระบบเศรษฐกิจ เป็นโฆษณาที่แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรขาย ขายอยู่ที่ไหน ราคาเท่าใด และสรรพประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าคืออะไร ตัวอย่างเช่น โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อขายบ้าน ขายรถ หรือรับสมัครงาน เป็นต้น

ถ้าโฆษณาทางธุรกิจหยุดอยู่เพียงเท่านั้น โฆษณาก็คงจะไม่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างเช่นทุกวันนี้ เพราะการโฆษณาเป็นเพียงการแจ้งข่าวสาร ไม่มีการอวดอ้างคุณสมบัติของสินค้าเกินจริง ไม่มีปัญหาเรื่องภาพ หรือคำพูดที่ไม่ถูกใจคนบางกลุ่มแต่ในขณะเดียวกันผู้โฆษณาจะไม่สามารถชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารหรือผู้บริโภคสับสนเนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ

แต่เนื่องจากวิวัฒนาการของสังคมเปลี่ยนไป มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทำให้ผู้ลงทุนนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และพัฒนาความเป็นอยู่ของมนุษย์ให้มีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน การโฆษณาก็มีวิวัฒนาการสูงขึ้นกว่าเดิม จากโฆษณาประเภทแจ้งความก็ได้พัฒนาเป็นโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ดังนี้

2. **โฆษณาประเภทเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิต (Competition Advertising)** หมายถึงโฆษณาที่ต้องแข่งขันต่อสู้กับรูปแบบชีวิตเดิมของผู้บริโภค เพราะเป็นโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน คำว่าใหม่ในที่นี้เป็นความใหม่ในแนวคิด (Concept) ไม่ใช่ใหม่ในจุดเด่น (Features) บางประเด็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาสบู่โดฟ ซึ่งเป็นสบู่ผสมมอยส์เจอไรเซอร์ถึง 1 ใน 4 ส่วน โฆษณาบริสเอกเซล ซึ่งเป็นผงซักฟอกที่เหมาะสมใช้กับเครื่องซักผ้าแบบฝาหน้าโดยเฉพาะ เป็นต้น

ผู้ผลิตรายแรกนั้นต้องทำหน้าที่ขายแนวคิดให้คนยอมรับ ประเด็นโฆษณาของคนยุคนี้จึงไม่ใช่เป็นการขายยี่ห้อแต่เป็นการขายรูปแบบใหม่ของชีวิตที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้มาก่อน เป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงชีวิตของคน คู่แข่งขันของสินค้าที่โฆษณาไม่ใช่สินค้าตัวอื่นแต่เป็นรูปแบบชีวิตเดิมที่มนุษย์เคยชิน โฆษณาประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อให้เทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตสินค้า

นั้นได้แทรกซึมเข้าไปในชีวิตของมนุษย์ และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับเอาวิวัฒนาการของสินค้าเข้าไปปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพของตน

การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาที่ต้องลงทุนสูงแต่ผลประโยชน์ที่ได้รับก็คือการเป็นผู้นำทางการตลาด การยึดตำแหน่งครองใจในความคิดของผู้บริโภคในฐานะเป็นเจ้าเก่าเจ้าดำหรับในสินค้าประเภทนั้น แต่ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตไม่ดีพอ ผู้ผลิตก็อาจโดนผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้

ในประเทศกำลังพัฒนาอาศัยโฆษณาประเภทนี้ในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตของประชาชน เพื่อสร้างความเจริญให้กับประเทศชาติ และยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนจากสวมหลุมเป็นสวมเข็ม การเปลี่ยนหลอดไฟฟ้าเป็นหลอดนีออน การเปลี่ยนจากตำน้ำพริกมาใช้น้ำพริกสำเร็จรูป การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแทนการสั่งตัด การใช้เตาไฟฟ้า กระทะไฟฟ้าแทนการใช้เตาถ่าน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของรัฐและการรณรงค์ของทางราชการของประเทศกำลังพัฒนาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถนำพาประเทศก้าวไกลได้ เพราะประชาชนจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ช้า การกระจายข่าวสารการกระตุ้นให้คนยอมรับเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาในชีวิตจะยากกว่านี้มากนัก พวกนักอนุรักษ์นิยมที่ขบถอนุรักษ์ของเก่า ไม่กล้าเปิดรับสิ่งใหม่ กลัวความใหม่ และไม่ยากให้คนยุคใหม่มีอะไรที่สบายไปกว่าเก่า (ทั้ง ๆ ที่ตามหลักเศรษฐศาสตร์แล้วเราต้องการให้มนุษย์มีเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตเพิ่มขึ้น เพื่อให้มนุษย์มีเวลาเพิ่มผลผลิตต่าง ๆ ให้มากขึ้น) มักจะต่อต้านการโฆษณาประเภทนี้ กล่าวหาว่า มอมเมาประชาชนโดยนำเอากฎเกณฑ์แห่งศิลปกรรมและความสำนึกมาเป็นเหตุผลในการต่อต้านคนยุคใหม่ที่ต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของตน เมื่อเทคโนโลยีก้าวไปไกลมากขึ้นจะส่งผลให้โฆษณาก้าวไกลไปกว่าเดิมมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้ตลาดมีโอกาสขยายตัวและไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายสามารถผลิตสินค้าโดยอาศัยนวัตกรรมทำให้ผลผลิตที่ได้มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกัน โฆษณาจึงมีหน้าที่ทำให้สินค้าที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลยทางกายภาพนั้นดูแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค เป็นยุคที่นักพฤติกรรมศาสตร์เรียกว่า “ยุคของชีวิตที่เบาบางของมนุษย์” หมายความว่าอะไรที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยจะถูกมองว่าแตกต่างกันมาก

**3. โฆษณาแบบการขยายตลาด (Expansion Advertising)** เป็นการโฆษณาที่ทำให้ตลาดที่ดูเหมือนว่าจะอิ่มตัวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เพื่อเปิดช่องว่างให้สินค้าสามารถสร้างความแตกต่างกันในการรู้สึกของผู้บริโภค ความแตกต่างที่ว่านี้ไม่ใช่ความแตกต่างทางด้านกายภาพ แต่เป็นความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นบุคลิกของสินค้า (ที่โฆษณาสร้างให้) และเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้ห่อหุ้มหนึ่งต่างกับอีกยี่ห้อหนึ่งทั้ง ๆ ที่อรรถประโยชน์ทางกายภาพของสินค้านั้นอาจจะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า วิธีการนำเสนอสินค้านั้นรูปแบบของการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นสีสรร ข้อความ ภาพประกอบ ลีลาของการดำเนินเรื่อง ดนตรี ตัวแสดง เหล่านี้กลายเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าต่างกัน

การโฆษณาที่เสริมอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยาเข้ามาจะช่วยให้สินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้ แม้ว่าในตลาดนั้นจะมีสินค้ามากมายหลายยี่ห้อแย่งกันอยู่แล้วก็ตาม ถ้าไม่มีโฆษณาประเภทนี้สินค้าใหม่ก็ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ ตลาดก็จะหยุดอยู่กับที่ ผู้ที่คิดจะลงทุนใหม่ก็จะเกิดความท้อใจเพราะไม่มีวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนได้

โฆษณาประเภทนี้อาจไม่เป็นที่พอใจของคนบางกลุ่มเพราะเป็นโฆษณาที่มุ่งที่คุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้ามากกว่าคุณค่าทางกายภาพที่แท้จริงของสินค้าซึ่งบางครั้งก็เป็นการโฆษณาที่เพ้อฝันและเกินจริงแต่ถ้าพิจารณาว่ามนุษย์เราเมื่อก้าวหน้าในชีวิตย่อมต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้นสินค้าที่โฆษณาสร้างคุณค่าเพิ่มเติมจึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้

คนเราต่างจิตต่างใจ ไม่มีใครสามารถกำหนดได้ว่าอะไรเหมาะสำหรับใครได้นอกจากตัวของเขาเอง ขณะที่เรารู้สึกไม่เห็นด้วยกับการที่คนอื่นใช้ของบางอย่าง ซึ่งเราคิดว่ามันไม่เหมาะกับเขา คนอื่นก็คงมองเราในทำนองเดียวกัน ถ้าทุกคนยอมรับว่ามนุษย์แต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านความคิด จิตใจ ค่านิยมและบุคลิกภาพ เราก็จะสามารถเข้าใจได้ว่าทำไมโฆษณาจึงเข้าถึงจิตใจของคนบางคนได้อย่างที่เราคาดไม่ถึง

### ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีวิธีการดังนี้

1. **การโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เราสามารถพบเห็นโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร เช่น เบนท์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากประเทศเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด หรือลักส์เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู เป็นต้น เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่น ๆ ว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านี้หรือยี่ห้อดังกล่าวที่โฆษณา

2. **การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising)** มีความหมายดังนี้ (1) เป็นการโฆษณาสินค้าและบริการโดยมุ่งที่คนกลาง เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อไปยังลูกค้า หรือเพื่อการใช้ในธุรกิจหรือใช้ส่วนตัว (Arens. 2002 : IT21) (2) เป็นการโฆษณาซึ่งมีเป้าหมายที่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Belch and Belch. 2001 : GL12) (3) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เช่น ธนบุรีประกอบยนต์โฆษณาเพื่อที่จะแจ้งให้เบนซ์ของหล่อ เอ็มซีซี พาราวินเซอร์ ทราบว่าธนบุรีประกอบยนต์มีอะไรบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เหล่านี้มีความสบายใจที่จะขายสินค้าของธนบุรี

ประกอบยนต์ บริษัท ยูนิลีเวอร์อาจจะโฆษณากับร้านค้าทั่วไปว่า ขณะนี้บริษัทมีผงซักฟอกรุ่นใหม่ คือ บริสเอกเซลออกวางจำหน่ายแล้ว เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้ คือ เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นตัวกลางที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ถ้าหากว่าร้านค้าหรือผู้จำหน่ายไม่ยอมรับสินค้าของบริษัท บริษัทก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ แม้ว่าจะมีการออกโฆษณาแบบเน้นตราสินค้า (Brand Advertising) ไปแล้วก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านี้ก็หาซื้อไม่ได้เพราะเห็นทางโฆษณาแต่ร้านค้าไม่มีสินค้าไว้จำหน่าย ผู้บริโภคก็ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการทำโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) ควบคู่ไปด้วย

**3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising)** เป็นการโฆษณาของร้านค้าปลีกและธุรกิจโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภค (Arens. 2002 : IT18) หรือเป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทโตโยต้าจะทำการโฆษณาตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เพื่อจูงใจให้ซื้อรถยนต์ Toyota จะเน้นข้อความ “Buy my brand where ever you want” คือ ขอให้ซื้อยี่ห้อนี้แต่จะซื้อที่ไหนก็ได้ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นการโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) จะเน้นข้อความ “Buy at my place what ever you want to buy” เช่น ต้องการซื้อตราสินค้าต่าง ๆ ขอให้มาที่ ตั้งฮั่วเส็ง เซ็นทรัล โรบินสัน เซเว่นอีเลฟเว่น ฯลฯ

**4. การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มุ่งเฉพาะบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน โดยได้รับสิทธิ์ (License) ที่จะประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามจริยธรรมหรือมาตรฐานการประกอบอาชีพ (Arens. 2002 :IT16) หรือเป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประเภทนี้ คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) หมายความว่า กรุณาช่วยแนะนำสินค้านี้ให้กับผู้อื่นด้วย เช่น โฆษณายากับแพทย์ โดยให้หมอช่วยแนะนำการใช้ยาชนิดนี้ให้ด้วย โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ แล้วให้อาจารย์ช่วยแนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน โฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิก หรือโฆษณากับช่างโบกปูน เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ไปบอกกับผู้ใช้สินค้าว่าควรจะใช้สินค้านี้ยี่ห้อนี้ ซึ่งจะได้ผลดีกว่าการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง ตัวอย่าง อาหารเด็ก ยารักษาโรค เครื่องยนต์ กลไก ยางรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง หนังสือ สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะไม่กล้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ต้องการความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional opinion) ดังนั้นสินค้าบางอย่างจะทำการโฆษณาทั้ง 2 ประเภท เช่น วัสดุก่อสร้างของเครื่องซีเมนต์ไทย จะมีโฆษณาซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภค คือ เจ้าของบ้านที่ต้องการจะสร้างบ้าน (End user) แต่ในขณะเดียวกันก็มีโฆษณาอีก



ขึ้นหนึ่งซึ่งมุ่งที่ผู้ที่เป็นมืออาชีพ คือสถาปนิก เพื่อให้แนะนำ (Recommend) ผู้สร้างบ้าน (End user) ว่าควรจะใช้วัสดุยี่ห้อใด ซึ่งโฆษณาประเภทนี้จะพบได้ในหนังสือช่าง หนังสือบ้านและสวน วารสารแพทย์ พยาบาล เป็นต้น

**5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising)** เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Advertising) แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์หรือเพิ่มการรู้จักให้กับบริษัท (Arens. 2002 :IT5) เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญกับประเทศไทยมาช้านาน บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ ส่งเสริมวัฒนธรรมไทยมาโดยตลอด ธนาคารไทยพาณิชย์ส่งเสริมการศึกษาของเด็กไทย เป็นต้น โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายที่การขายสินค้า แต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย มีผู้กล่าวว่า การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ไม่ได้ช่วยการขายสินค้านั้นไม่เป็นความจริง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักและชื่นชมบริษัทแล้ว ผู้บริโภคจะช่วยโฆษณาสินค้านั้นให้กับบริษัทด้วย เช่น ถ้าผู้บริโภคดูโฆษณาที่สนับสนุนความเป็นไทยของเบียร์สิงห์แล้วเกิดความชื่นชม อาจมีผลทำให้เขาไม่อยากจะดื่มเบียร์ยี่ห้ออื่นนอกจากเบียร์สิงห์ แล้วยังอาจชักชวนให้ผู้อื่นดื่มเบียร์ยี่ห้อนี้ด้วย เป็นต้น

**กลุ่มธุรกิจที่ควรจะทำ การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) มีดังนี้**

**5.1 สินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด (Brand leader)** ผู้นำที่มีส่วนครองตลาดสูงมีความจำเป็นในการโฆษณาขายสินค้าน้อยลง จึงสามารถพูดถึงบริษัทของตนได้ เช่น เบียร์สิงห์ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพูดถึงสินค้าหรือเน้นเรื่องการขายมากนัก เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชมในสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทก็สามารถทำการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นไทย หรือธนาคารกรุงเทพไม่จำเป็นต้องกล่าวถึงบริการของตนว่า มีเงินฝาก เงินกู้ประเภทไหนบ้าง แต่จะชี้ให้เห็นถึงความเป็นไทยเพื่อลูกค้า มิตรคู่บ้าน และคนไทยควรจะมีน้ำใจต่อกันอย่างไรบ้าง ซึ่งจะสอดคล้องกับความเป็นจุดขายของธนาคารกรุงเทพ

ในกรณี บริษัท การบินไทย ซึ่งเป็นผู้นำด้านการบิน มีจุดเด่นคือเป็นสายการบินที่ได้มาตรฐานที่สุดในประเทศ มีความปลอดภัย และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ดังนั้น บริษัทการบินไทยสามารถทำโฆษณาเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ โดยน้อมรับแนวพระราชกรณียกิจของพระองค์ท่านเกี่ยวกับการเกษตรกรรม และการทำฝนหลวงเป็นการเผยแพร่ให้ประชาชนชาวไทยได้ทราบถึงพระราชปณิธาน เป็นการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทการบินไทยด้วย

**5.2 บริษัทที่มีโอกาสจะมีภาพพจน์เชิงลบ** ได้แก่ พวกสินค้าสัมปทานจากรัฐ สถาบันการเงินที่ถูกมองว่าเป็นเสือนอนกินดอกเบี้ยย สุรา เบียร์ มีโอกาสที่จะถูกมองว่าเป็นของมีนเมา ซึ่ง

ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น แต่บริษัทมีโอกาสที่จะถูกมองเช่นนั้นได้มาก ดังนั้นบริษัทเหล่านี้ควรทำโฆษณาประเภทการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) ในปัจจุบันบางหน่วยงานราชการมีโอกาสที่จะมีภาพพจน์ในเชิงลบได้เช่นกัน เช่น กรมสรรพากร กรมศุลกากร การไฟฟ้าฝ่ายผลิต จึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานจะต้องใช้การโฆษณาประเภทนี้เพื่อชี้แจงให้ประชาชนได้เข้าใจการทำงานขององค์กรอย่างลึกซึ้ง และเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท มิฉะนั้น ประชาชนอาจเข้าใจผิดได้

**5.3 สินค้าที่โฆษณายากเนื่องจากมีกฎหมายบังคับไว้** เช่น โรงพยาบาล กฎหมายบังคับไว้ว่าห้ามโฆษณาในแง่ที่แสดงให้เห็นว่าดีกว่าคนอื่น จึงต้องทำการโฆษณาบริษัท แทนที่จะโฆษณาว่าโรงพยาบาลนี้ดี ก็จะใช้การประชาสัมพันธ์แทน ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคหัวใจว่าเป็นโรคที่ควรระมัดระวัง จึงควรใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย การออกกำลังกายด้วยความปรารถนาดีจากโรงพยาบาล เป็นต้น

หน่วยงานหรือสถาบันที่มีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้องในรูปแบบของข้อห้ามต่าง ๆ มักจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) มาเป็นการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) แทน โดยไม่โฆษณาว่าบริษัทของตนดีกว่าบริษัทอื่น เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์จะไม่โฆษณาว่าดีกว่าแต่จะโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นต้นกำเนิดหรือเห็นต้นแบบธนาคาร เพราะฉะนั้นบริษัทหรือหน่วยงานที่มีกฎหมายควบคุมจะต้องระมัดระวังในการโฆษณา

**5.4 สินค้าที่กฎหมายไม่ห้ามแต่โดยภาพพจน์ไม่เหมาะสมที่จะโฆษณา** เช่น โรงเรียนไม่มีกฎหมายระบุว่าห้ามโฆษณา แต่โดยภาพพจน์ไม่ควรทำเพราะจะเป็นการมองดูว่าการศึกษานั้นเน้นธุรกิจมากเกินไป แต่สามารถหลีกเลี่ยงด้วยการนำเสนอว่า การศึกษาคือทรัพย์สินสมบัติที่ดี ถือเป็นอริยทรัพย์ที่พ่อแม่พึงมอบให้ลูกไว้เป็นมรดก เป็นต้น หรืออาจจะใช้การโฆษณาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) แทน

**6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising)** เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง โฆษณาประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งต้องการจะต่อสู้กับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง หรือสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นต้องการทดแทนสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เพื่อให้ประเภทเก่าหมดไป เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม นมไทยเดนมาร์ก หนองโพ โฟร์โมสต์ ฯลฯ มารวมตัวกันแข่งขันกับน้ำอัดลม ด้วยการโฆษณาว่า “วันนี้คุณดื่มนมแล้วหรือยัง” (ยี่ห้ออะไรก็ได้) หรือบริษัทกระดาศ 4-5 บริษัท ต้องการรณรงค์ให้ประชาชนเลิกใช้ถุงพลาสติก จึงมารวมตัวกันแล้วโฆษณาว่า “ใช้กล่องกระดาศสบายใจ ย่อยสลายได้ ไม่ทิ้งขยะให้อยู่บนพื้นโลกนานเกินไป” เป็นต้น

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ว่าหมายถึง การโฆษณาสถาบัน แต่แท้จริงแล้วการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) หมายถึง การโฆษณา

เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัท ส่วนการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) หมายถึง การโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน โดยสินค้าประเภทนั้นหลายยี่ห้อรวมตัวกันแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น

**7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising)** เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น โฆษณาในโครงการตาวิเศษ โฆษณาเชิญชวนให้ประชาชนไปเลือกตั้ง โฆษณาเชิญชวนให้เสียภาษี เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวความคิดที่ต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนนำความคิดเหล่านั้นไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งที่ยังต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (Culture) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัย โดยอ้างว่าไม่เป็นธรรมชาติ จึงต้องมีการขายความคิด (Idea) ว่าการใช้ถุงยางอนามัยเป็นการป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผู้ที่ไม่ใช้ถุงยางอนามัยจะมีความเสี่ยงสูง การรณรงค์ให้ไปเลือกตั้ง การไฟฟ้ารณรงค์ให้ประหยัดไฟ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้หน่วยงานราชการมีการทำโฆษณาโดยขายความคิด (Idea Advertising) กันมากเพราะหน่วยงานราชการมีภาระหน้าที่ในการที่จะต้องสร้างความเชื่อ (Believe) ความคิด (Idea) ทศคติ (Attitude) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ถูกต้องให้กับประชาชน

### ประเภทของการโฆษณาโดยแบ่งตามวาระหน้าที่

**การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่** เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระหน้าที่กัน หมายความว่า สบู่หนึ่งก้อนสามารถโฆษณาได้หลายแบบหลายประเภท แล้วแต่วาระและหน้าที่ตามจังหวะของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

**1. การโฆษณาแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising)** เป็นโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญหรือแก่นสารของสินค้าคืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย เช่น โค้กต่างกับเป๊ปซี่อย่างไร ฟุจิต่างกับโกดักอย่างไร ซึ่งการโฆษณาที่เป็นแก่นสาร (Thematic Advertising) จะมีลักษณะเหมือนกับการโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) ส่วนใหญ่ในแผนการรณรงค์โฆษณาจะต้องมีโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้าอยู่ด้วย

**2. การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising)** คือการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง เชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารต้องติดตาม ส่วนมากจะใช้กับสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่ ในกรณีที่การโฆษณาซึ่งบอกแก่นสารของสินค้า (Thematic

Advertising) อาจจะไม่ได้รับความสนใจเพียงพอและไม่สามารถแข่งขันกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขันยี่ห้ออื่น ๆ ได้ โดยให้มีการโฆษณาออกมาประมาณ 1-2 สัปดาห์เพื่อที่จะสร้างความแปลกใจ ยั่วชวน ดูแล้วทำให้เกิดความสงสัยอยากติดตาม เช่น อาจจะใช้ช็อกโกแลตป้ายไปที่เสื้อสีขาวแล้วบอกว่า “แหมทำได้ ระวังเถอะแค่นี้ต้องชำระในวันที่ 15 เมษายน นี้” หรือ “ถ้ารักน้องหนู อย่าลืมเจอกัน 14 พฤษภาคม นี้นะคะ” ผู้ชมดูแล้วก็จะต้องการทราบว่าน้องหนูเป็นใคร ให้เจอทำไม และผู้ชมก็จะติดตามดู หรือที่ป้ายกลางแจ้ง (Billboard) อาจจะมีข้อความว่า “ตอนนี้เห็นว่าง ๆ แต่อาทิตย์หน้าไม่ว่างนะจ๊ะ” ก็ทำให้น่าสนใจที่จะติดตาม ป้ายโฆษณาตามสี่แยกไฟแดงมีข้อความว่า “ที่นี่ไม่ว่างจนไวให้น้องหนู จะมาอยู่เดือนหน้า” ก็ทำให้เกิดความแปลกใจ อยากรู้ หรือมีแท่นพิมพ์มาเครื่องหนึ่ง แล้วมีข้อความว่า “สิ่งมหัศจรรย์นี้จะทำให้ท่านได้มีสิ่งดีในชีวิตติดตามต่อไป” การโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับช่วงเวลาที่ตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) จึงทำให้บริษัทต้องแทรกเข้าไปในตลาดเพื่อดึงให้เกิดความสนใจ การโฆษณาแบบนี้เจ้าของสินค้าไม่นิยมทำเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแก่นสารของสินค้า แต่ได้ผลดีมาก เพราะถ้ามีสินค้าหลายยี่ห้ออยู่ในตลาดก่อนแล้ว การออกสินค้าใหม่ไปทันทีโดยไม่ทำการโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising) อาจทำให้โฆษณาของบริษัทไม่ได้รับความสนใจและผู้บริโภคอาจจำโฆษณาไม่ได้ ดังนั้นจึงควรทำโฆษณาชนิดนี้ออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจก่อน เพราะจะทำให้คนจำได้

**3. การโฆษณาเชิงกลวิธี (Tactical Advertising)** เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระที่ต้องการจะโฆษณาไม่ควรจะนำไปปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) เพราะจะทำให้โฆษณาของบริษัทไม่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องแยกออกมา เช่น โฆษณากระเบื้องตราช้าง ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแรง ทนทาน เป็นโฆษณาแบบแก่นสาร (Thematic Advertising) แต่ขณะเดียวกันปัญหาการตลาดของกระเบื้องตราช้างก็คือ ราคาสูงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ เพราะฉะนั้นโอกาสที่ผู้รับเหมาก่อสร้างจะซื้อตราอื่นให้กับลูกค้าที่สร้างบ้านมีสูง เพื่อที่จะได้กำไรมากขึ้นดังนั้นกระเบื้องตราช้างจึงต้องมีโฆษณาออกมาอีกชุดหนึ่ง คือ ชุดผู้ใหญ่มากับนายจ้อย ที่เน้นว่า “บ้านเอ็งข้าไม่ว่าแต่บ้านข้าต้องตราช้าง” เป็นการสร้างพฤติกรรมให้กับผู้บริโภคว่า ถ้าคุณเป็นเจ้าของบ้าน ควรจะระมัดระวังช้าง ซึ่งเขาจะไม่ซื้อตราช้างมาให้คุณ ถ้าเขาซื้อตราอื่นมาให้ก็ต้องเจาะจงใช้ตราช้างเท่านั้น นี่คือการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหลายอย่างมีปัญหาว่ามีของปลอมหรือของเลียนแบบทำให้ลูกค้าสับสน จึงต้องใช้การโฆษณาเชิงกลวิธี (Tactical Advertising) เข้ามาช่วย

**4. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising)** เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น ซึ่งอาจมีปัญหาคือการตลาดหรือโอกาสทางการตลาดจึงต้องแก้ปัญหบางประการและฉวยโอกาสที่มีอยู่ การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising) เป็นโฆษณาที่สะท้อนกลยุทธ์ (Strategic) ทางการตลาดของบริษัท หรือบริษัทออก

สินค้าพิเศษหรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาเชิงกลวิธี (Tactical Advertising) เป็นโฆษณาที่บริษัทมีส่วนดีของสินค้าอยู่แต่เป็นส่วนเกินจากตัวแก่นสารของสินค้า (Thematic) ซึ่งจะตัดทิ้งก็ไม่ได้ จะนำไปใส่ในแก่นสารของสินค้า (Thematic) ก็ไม่เหมาะ แต่ก็เป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายได้ ดังนั้นจึงควรที่จะทำโฆษณาแยกต่างหาก

5. **การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising)** เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะหรือใช้ชั่วคราว หรือจัดทำขึ้นเฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น บริษัทเครื่องสำอางครบรอบ 25 ปี อาจจัดทำเครื่องสำอางชุดพิเศษ 25 ปี หรือการจัดทำสินค้าพิเศษเป็นรูปหัวใจในเทศกาลวันวาเลนไทน์

6. **การโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising)** เป็นการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด การแลก การแจก การแถม การชิงโชค

7. **การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified Advertising)** เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ซึ่งเป็นโฆษณาย่อย ๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เช่น โฆษณาขายรถเก่า โฆษณารับสมัครงาน โฆษณาขายที่ดิน เพื่อให้สะดวกตามคนจึงจัดกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย

8. **การโฆษณาเพื่อผู้บริโภที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage Advertising)** หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement Advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ ๆ หรือหมายถึงการที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่าง ๆ เช่น ย้ายสำนักงาน เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันหยุด วันเปิดกิจการ เป็นต้น

การโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดก็คือ การโฆษณาแก่นสารของสินค้า (Thematic Advertising) รองลงมาคือ การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Advertising) และการโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) ตามลำดับ

**ลักษณะของข้อความโฆษณา (Copy) ที่ดี มีดังนี้**

1. **เข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear)** ข้อความโฆษณาที่ใช้ต้องมีความหมายชัดเจน กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายและตีความหมายเป็นอย่างเดียวกัน

2. **มีความน่าเชื่อถือ (Believable)** เป็นข้อความที่พิสูจน์ข้ออ้างต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เช่น บอกความแกร่งของวัสดุปูพื้นว่าเป็นวัสดุอย่างเดียวกับวัสดุที่ใช้ในการสร้างสนามบิน

3. **ใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use Target Group Language)** ในการเขียนข้อความโฆษณาต้องคำนึงด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครเป็นหญิงหรือชาย เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ มีการศึกษาระดับใด เป็นต้น และต้องคำนึงว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้อ่าน ได้ชม ได้ฟังอะไร ไม่ใช่พยายามยึดเยียดสิ่งที่เราอยากให้เราได้อ่าน ได้ชม ได้ฟัง การถือเอาความคิดของผู้คิดเป็นหลัก อาจทำให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล คลาดเคลื่อน หรืออาจไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้

4. **เชิญชวนให้คนต้องการซื้อ (Invitation)** ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Action) ข้อความโฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟังโฆษณาเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น อยากแวะไปชมสินค้าที่ชั้นวาง หรือโทรศัพท์มาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

5. **ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตาม (Get the Target Group Involved)** ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้อ่าน ได้ชม ได้ฟังแล้วจะต้องเกิดความคิดหรือจินตนาการตามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

### ภาพโฆษณา

**ภาพ (Illustration)** บางครั้งรูปภาพสามารถอธิบายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งภาพที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main illustration) สมมติว่าพาดหัวว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะ หรือ “บ้านติดทางด่วนเพื่อความสะดวกของท่าน” ภาพที่ใช้ก็ควรเป็นบ้านที่อยู่ติดกับทางด่วน เป็นต้น เราสามารถเลือกภาพมาใช้ได้มากมาย ดังนี้

1. **ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot)** ได้แก่ กล้อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอม ไซร์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง

2. **ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in Use)** เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แคมพัสสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น เป็นต้น

3. **ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in Test)** เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกวาด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น

4. **ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)** เช่น ภาพโฆษณาซูปเปอร์มาร์เก็ต
5. **ภาพกระบวนการผลิต (Production Process)** เป็นภาพของโรงงาน ภาพเครื่องจักร หรือขั้นตอนในการผลิตสินค้า
6. **ภาพสถานที่มาหรือแหล่งผลิตของสินค้า (Place of Origin)** เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศสมีสัญลักษณ์คือ ห่อไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หรือ หอเอนปิซ่า สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เป็นรูปเทพีเสรีภาพ เป็นต้น
7. **นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature)** เช่น ภาพตราของรถเบนซ์ ภาพบ้าน ซึ่งแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น
8. **องค์ประกอบของสินค้า (Product Component)** สินค้าบางอย่างจุดเด่นอาจไม่ได้อยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์ที่มีวาล์วพิเศษ ก็ควรทำเป็นภาพผ่ากลาง (Disetion) ให้เห็น
9. **ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)** ตัวอย่าง ภาพก่อน-หลังการทำศัลยกรรม เช่น จากตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น จากเป็นสิวฝ้ากลายเป็นหน้าใส เป็นต้น
10. **ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)** เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ซึ่งไม่ควรระบุยี่ห้อที่ถูกเปรียบเทียบ ไม่เช่นนั้นอาจมีปัญหาทางด้านกฎหมายตามมา
11. **ภาพของปัญหา (Problem)** เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น ท้องอืด ท้องเฟ้อ ท้องผูก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะคนเราเมื่อไม่เห็นปัญหาก็มักจะนึกปัญหาไม่ออก
12. **ภาพการแก้ปัญหา (Solution)** เป็นการนำภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค เช่น ภาพครีมทาसनแท่ที่ช่วยให้सनแท่ที่แตกกลับมาดีขึ้น หรือภาพครีมลดริ้วรอยที่ช่วยให้ผิวพรรณกลับมาเต่งตึงไร้รอยเหี่ยวย่น เป็นต้น
13. **ภาพของผลของการใช้แล้ว (End Result)** เช่น ภาพคนใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันที่ขาวแวววาวหลังจากใช้ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น
14. **ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)** เช่น ภาพของผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมามาแล้วมีสีหน้าอารมณ์ร่าเริง
15. **ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target Group or Customer Personality)** สินค้าบางตัวอาจไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้หรือสามารถใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ต่าง ๆ ได้ เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น

16. **ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customers)** เป็นการแสดงถึงความเป็นที่นิยม เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น
17. **ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)** เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เปรียบเทียบความนุ่มกับขนนก เปรียบเทียบความแข็งแรงทนทานกับช้าง เป็นต้น
18. **ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)** ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่าง สัญลักษณ์รูปม้าลาย ช้าง ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ เป็นต้น
19. **ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)** ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial) หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มารับรองคุณภาพสินค้า (Endorsement) โดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า
20. **ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off Beat)** เป็นการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่คนนึกไม่ถึง ซึ่งสามารถจูงใจผู้ชมได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาของหมากฝรั่งชิลีเคลือบสติก หรือซีล็ค หนูนา เป็นต้น
21. **ภาพกราฟิก (Graphic)** เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ เช่น โฆษณา VCD คาราโอเกะสุดสาคร ชุตจีทิงจา เป็นต้น
22. **ภาพการ์ตูน (Animation)** เป็นภาพที่ใช้รูปการ์ตูนประกอบเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
23. **ภาพสถิติ (Statistics)** เป็นภาพที่แสดงในรูปของกราฟ หรือแผนภูมิต่าง ๆ เป็นต้น

**ลักษณะของภาพที่ดี** มีดังนี้ (1) สอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา (2) ต้องเป็นภาพที่สมจริงอย่าสร้างภาพที่เกินจริง (3) ภาพถ่ายจริง (Life Photo) จะสร้างความสมจริงในสายตาของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด แต่บางครั้งการทำโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาพวาดเพราะของจริงยังสร้างไม่เสร็จ เช่น ซอปปิงคอมเพล็กซ์ โฆษณาขายพื้นที่ที่ยังก่อสร้างไม่เสร็จ โฆษณาคอนโดมิเนียมที่กำลังปลูกสร้างต้องใช้รูปแบบจำลอง (Model) เป็นต้น แต่การใช้ภาพของจริงจะให้ผลดีที่สุด

#### เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

การใส่เนื้อหาโฆษณาตามแนวทางการสร้างสรรค์ (Creative Execution) นั้น จะต้องพิจารณาถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques) ซึ่งมีหลายวิธีด้วยกัน

**เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Techniques)** เป็นกลวิธีต่าง ๆ ในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งเทคนิคการนำเสนองานโฆษณานั้นมีอยู่มากมาย และมีผู้คิดสร้างสรรค์ (Creative) เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคต่อไปนี้เป็นเพียงบางตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปเท่านั้น ได้แก่



1. **สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)** เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเอง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. **ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น ในกรณีที่ตัวสินค้าไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะนิยมใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ในการโฆษณา โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์จะสนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ แชมพู ผงซักฟอก ยากันยุง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นได้ว่ารูปแบบของสินค้าเหล่านี้จะไม่สวยงาม ไม่น่าดึงดูดใจเหมือนกับสินค้าบางประเภท เช่น วิทยุ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) มีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังนี้

2.1 **โฆษก (Spokesman)** หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ที่เป็นบุคคลผู้รับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น คุณวิลลี่ แมคอินทอช เป็นโฆษกของโฆษณานมดูเม็กซ์ วัน พลัส เป็นต้น

2.2 **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรอง (Testimonial)** คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าในโฆษณา (Arens. 2002 :IT21) หรือเป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน (เป็นพยาน) ว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้านั้น การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรอง (Testimonial) มี 2 แบบ คือ

(1) **การใช้ชาวบ้านธรรมดาที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (The Girl Next Door)** เป็นการใช้นำเสนอที่เป็นผู้ริโภคทั่วไปออกมารับรองสินค้าที่ใช้ เช่น แม่บ้าน นักศึกษา แม่ค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ชมโฆษณานึกย้อนมองตัวเองว่าในชีวิตประจำวันก็ต้องพบกับเหตุการณ์แบบนี้เช่นกัน

(2) **การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง (Celebrity Testimonial)** ตัวอย่างโฆษณาสบู่อัลฟ่า ซึ่งนิยมใช้นักแสดงมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) โดยยืนยันว่าตนเป็นผู้ใช้สินค้านั้น และรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร ซึ่งวิธีการนี้จะได้ผลในกรณีที่คนดูเชื่อว่า ผู้นำเสนอเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริง ๆ แต่ถ้าคนไม่เชื่อโฆษณาก็จะไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงต้องคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกเข้ากับสินค้าด้วย

2.3 **ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot)** เช่น ขวดน้ำมันพืชพุตได้ หรือโฆษณาที่ใช้วัวเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ตัวอย่างเช่น โฆษณานมตราหมี รสน้ำผึ้งที่ใช้ตัวการ์ตูนหมีและผึ้งเป็นผู้นำเสนอ โฆษณาน้ำผลไม้คู่ที่ใช้ตัวการ์ตูนแมวน้ำเป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น

**2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority)** เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้รับรอง (Endorsement) ตัวอย่างเช่น โฆษณาแบรนด์ ที่ใช้คุณเจริญ วรรณะสิน เป็นผู้แนะนำสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ถ้าสังเกตจะพบว่าตัวผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) หรือเป็นตัวการ์ตูน (Mascot) ก็ตาม สิ่งที่สำคัญมากก็คือ เส้นห์ของผู้นำเสนอวิธีการนี้เหมาะกับสินค้าที่รูปแบบของสินค้าไม่มีเส้นห์ในตัวเอง เนื้อหาของสินค้าไม่ดึงดูดใจ ตัวสินค้ามาวางเพียงลำพังดูไม่น่าสนใจ จึงต้องนำเส้นห์ของมนุษย์เข้ามาช่วย คนที่รูปร่างหน้าตาไม่ดีก็เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ได้ ถ้าคน ๆ นั้นมีเส้นห์ดึงดูดใจด้านอื่น อย่างเช่นเป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport Hero) เช่น สมรักษ์ คำสิงห์ ภารดร ศรีชาพันธุ์ เป็นนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เช่น อารยชัย จตุพล ชมนุญช อุดม แต่พานิช เป็นต้น

ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ดีควรจะเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณานั้นด้วย และไม่ควรรไปโฆษณาให้กับสินค้ายี่ห้ออื่นที่ใกล้เคียงกับสินค้าที่ได้โฆษณาไปแล้ว เพราะอาจทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความสับสนได้ ผู้นำเสนอที่ดีจะต้องประชาสัมพันธ์ถึงตัวสินค้าโดยพูดถึงสินค้าในแง่ดี ต้องเป็นตัวแทนที่ดีของสินค้าอย่างแท้จริง

**3. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)** เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ตัวอย่าง การโฆษณายาลดกรดในกระเพาะอาหาร อาจใช้ภาพคนรับประทานอาหารในงานเลี้ยงแล้วเกิดอาการปวดท้องเพราะท้องอืด เมื่อได้รับประทานยาลดกรดในกระเพาะอาหารแล้วอาการปวดท้องก็หายไป หรือการโฆษณาน้ำยาล้างจาน อาจใช้ภาพของงานเลี้ยงที่มีผู้มาร่วมรับประทานอาหารจำนวนมาก มีถ้วยชามวางกองอยู่จนล้นอ่างล้างจาน ทำให้แม่บ้านกลัวที่จะต้องล้างจาน แต่แม่บ้านก็สบายใจได้เพราะมีน้ำยาล้างจานที่ดี เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ถือเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต จึงเป็นโฆษณาที่ดูแล้วสามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะคนดูอาจเคยตกอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ จึงทำให้เกิดการคล้อยตามว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ เป็นต้น

**4. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของสินค้าในลักษณะที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization)** การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริงจะทำให้เกิดความทึ่งในสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ Land Rover ที่สามารถขับไปในทางที่ขรุขระ สมบุกสมบัน ไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดที่สูงชันได้ เป็นต้น

การนำเสนอที่เกินจริงนั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่โฆษณานั้นเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี ตัวอย่าง โฆษณาที่นำเมล็ดพันธุ์ลงไปปลูกในดิน การที่เมล็ดพันธุ์จะเจริญเติบโตในความเป็นจริงนั้นต้องใช้เวลาหลายนับเดือน แต่ในการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาที จึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคทำเรื่องเกินจริง โดยการทำให้ต้นไม้

เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในต่างประเทศการโฆษณาที่นำเสนอเรื่องที่เกิดขึ้นจริงจะต้องระบุว่า เป็นการทำเรื่องเกินจริง เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าเป็นเรื่องจริง และหลงซื้อเนื่องจาก ความพิเศษที่เกิดขึ้นจริงนั้น

**5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)** เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ตัวอย่าง โฆษณาแป้งเค้กทาหน้า ซึ่งก่อนใช้ใบหน้าอาจมีจุดต่างดำและรอยแผลเป็น แต่เมื่อใช้แป้งเค้กแล้ว สามารถปกปิดริ้วรอยและจุดต่างต่าง ๆ ได้ หรือก่อนหน้านั้นอ้วน แต่หลังจากรับประทานยาลด ความอ้วนแล้วรูปร่างผอมเพรียวขึ้น หรือห้องน้ำที่สกปรกมากแต่หลังจากใช้น้ำยาขัดห้องน้ำแล้วดู สะอาดเหมือนใหม่ เป็นต้น

**6. ชุดของปัญหา (Series of Problem)** เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามา เรียงซ้อนกันในรูปแบบชุดของปัญหา (Vignette) ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่ โฆษณา เหมาะกับสินค้าที่มีความสามารถทำอะไรได้หลาย ๆ อย่าง ตัวอย่างเช่น เครื่องปั่น ที่ สามารถปั่น หั่นอาหารได้ ยาหม่องแก้เคล็ดขัดยอก แก้ก้น แก้วปวด แก้มือโยก แก่เป็นลม เป็นต้น

**7. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)** ในกรณีนี้ ประเทศไทยทำได้ลำบากมาก เพราะประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามมิให้ละเมิด หรือทับถมผู้อื่น ซึ่งเป็นกฎหมายที่ค่อนข้างกว้าง ดังนั้นการที่ผู้ทำโฆษณาจะทำการโฆษณาโดยใช้ วิธีเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า อาจเข้าข่ายเป็นการละเมิดกฎหมายข้อนี้ได้ แต่ในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาแบบเปรียบเทียบสามารถทำได้ถ้ามีข้อมูลหรือสถิติทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน ไม่ถือว่าเป็น การโจมตีคู่แข่งกัน ตัวอย่าง การเปรียบเทียบว่ายาแก้ปวดของตนสามารถลดไข้ได้เร็วกว่ายา แก้ปวดอีกยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น วิธีนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน ตัวอย่าง บริษัทรถยนต์จากเกาหลีต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นผู้ ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่าดี จริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผล คือ การเปรียบเทียบสินค้า เช่น ขนาดของรถ ประสิทธิภาพ แรงม้า หรือ อุปกรณ์เสริมกับอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจนว่าได้เปรียบกว่าอย่างไร

**8. การสาธิต (Demonstration)** เป็นโฆษณาที่แสดงภาพการใช้งานของสินค้าให้ ผู้ชมดู (Arens. 2002 : IT6) หรือเป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึง ประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า การสาธิตจำแนก ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

**8.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration)** บางครั้งผู้โฆษณาอาจไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้ เนื่องจากไม่สุภาพหรือไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการเปรียบเทียบให้ดู ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ้าอนามัยนั้นไม่สามารถสาธิตวิธีการใช้สินค้าหรือคุณสมบัติของสินค้าให้ดูจริง ๆ ได้ จึงต้องเปรียบเทียบโดยการให้มิกซีน้ำเงินสาธิตหยดลงบนผ้าอนามัย เพื่อแสดงคุณสมบัติให้เห็นว่าไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ เป็นต้น

**8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration)** เป็นการสาธิตโดยการปฏิบัติจริง ตัวอย่างเช่น โฆษณาแป้งเด็กแคร์ (Care) ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงไปบนกันเด็กที่ทาแป้งเด็กแคร์ แล้วน้ำไม่เกาะติด แสดงว่าสามารถป้องกันความเปียกชื้นได้ เป็นต้น

**8.3 การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization Demonstration)** เป็นการสาธิตที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง ตัวอย่างเช่น นาฬิกาที่มีคุณสมบัติกันสะเทือนได้ดีนำข้อมาเหยียบก็ไม่เป็นไร หรือการที่มีคุณสมบัติดีมากจนสามารถนำคนแปะติดกับข้างฝาได้ หรือมีการนำตู้เย็นไปตั้งยังจุดที่ร้อนที่สุดเมื่อเปิดตู้เย็นออกมาอาหารที่แช่ไว้อย่างคงสดและเย็นเหมือนเดิม เป็นต้น

**8.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration)** ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในซึ่งไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง การสูบฉีดของเครื่องยนต์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำมันเครื่องเอสโซ่ (Esso) ใช้การสาธิตแบบกราฟิก โดยการผ่าเครื่องยนต์ (Diset) ให้ดู เพื่อแสดงให้เห็นการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็วของน้ำมันเครื่อง ซึ่งเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไก

**8.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests)** เป็นการโฆษณาที่มีการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้ดู เช่น โฆษณานาฬิกาว่ามีความคงทน มีการทดสอบโดยการทุบนาฬิกาให้ดู เพื่อแสดงถึงความคงทน เป็นต้น

**9. สารคดี (Documentary)** ถ้าสินค้ามีประวัติความเป็นมาดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่ดี ก็ควรทำการโฆษณาเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น การทำสารคดีที่โรงงานผลิตปูนซีเมนต์ไทย โดยการนำเสนอขั้นตอนในการผลิต ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบ การผ่านเข้าสู่กระบวนการผลิตจนได้เนื้อปูนที่มีคุณภาพบรรจุลงถุงพร้อมนำออกสู่ตลาด หรือโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ไร่ข้าวบาเลย์จังหวัดเชียงใหม่แสดงถึงการได้มาซึ่งวัตถุดิบในการผลิตที่ดี เป็นต้น

**10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)** เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เช่น โฆษณาไอศกรีมวอลล์ แพตเติลป๊อป ที่มีเด็ก ๆ เข้าไปผจญภัยในดินแดนแห่งความฝันกับพี่เสือ เพื่อค้นหาขุมทรัพย์แพตเติลป๊อป เป็นต้น การนำเสนอแบบแฟนตาซีเป็นการขายความฝัน

ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามเหมาะที่จะใช้การนำเสนอแบบแฟนตาซี

**11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic)** เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนของสินค้าตัวอย่าง ดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ใดจะมีสาขาของธนาคารกรุงเทพอยู่ที่นั่น ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์เป็นรูปใบโพธิ์ที่แผ่กิ่งก้านสาขาซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งมั่นคง กระเบื้องตราช้างใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความแข็งแกร่งทนทานของกระเบื้อง เป็นต้น การโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

**12. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)** เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ ตัวอย่าง การเปรียบเทียบกระดาษชำระที่มีความนุ่มกับสำลี ขนสัตว์ หรือปุยนุ่น หรือเปรียบเทียบความเร็วของพลังขับเคลื่อนของน้ำมันเครื่องกับการวิ่งของเสือ เป็นต้น ซึ่งคำอุปมาอุปไมยในภาษาไทยจะมีความว่า ดุจ เหมือน ดัง ฯลฯ เป็นการหาคำที่ชัดเจนมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ

**13. การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production Number)** เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้ามาช่วย เพื่อให้โฆษณาดูมีสีสันขึ้น

**14. การนำเสนอแบบหลุดโลกหรือเหนือจริง (Off Beat or Surrealistic)** คือ การสร้างเรื่องโฆษณาที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นเรื่องเหลือเชื่อแบบหลุดโลกหรือเป็นเรื่องเพ้อฝันในการ์ตูน แต่แสดงด้วยคนจริง ๆ เพื่อให้ตื่นเต้นเร้าใจ น่าสนใจ และจดจำได้ง่าย ตัวอย่างเช่น โฆษณาไวไวควิก ที่มีมนุษย์ต่างดาวมาเดินซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” อาจจัดอยู่ในการโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) โดยเป็นการเชิญชวนให้ประชาชนลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นการโฆษณาที่หน่วยงาน ส.ส.ส. เสนอแนวความคิดต่อมหาชน แล้วให้มหาชนนำความคิดเหล่านั้นไปปฏิบัติ

หากมองโดยแบ่งตามวาระหน้าที่ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะจัดอยู่ในลักษณะการโฆษณาเชิงกลวิธี (Tactical Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

ข้อความโฆษณา (Copy) ของภาพยนตร์โฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” มีลักษณะที่เข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear) โดยมีการใช้ภาษาของกลุ่มเป้าหมาย (Use Target Group Language) ในการเขียนข้อความโฆษณา

ภาพโฆษณาของภาพยนตร์ชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” แสดงทั้งภาพของปัญหา (Problem) และภาพการแก้ปัญหา (Solution) เพื่อช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงปัญหาและยอมรับวิธีการแก้ปัญหาโดยการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” ใช้วิธีการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) โดยนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาพชีวิตจริงของเกษตรกรและผู้ใช้แรงงาน

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หริศดา ปันทวนันท์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” วิธีการสื่อสารภายในเครือข่ายเมาไม่ขับ และวิธีการสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็นสองระยะคือ ระยะก่อตั้ง และระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการสื่อสารภายในเครือข่าย “เมาไม่ขับ” ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ คือ การขอสนับสนุนด้านนโยบาย/ ด้านการใช้กฎหมายควบคู่ไปกับการรณรงค์ / ด้านงบประมาณ/ ด้านกิจกรรมการรณรงค์ / การประชาสัมพันธ์ / การประเมินโครงการ / การสร้างกระแสสังคม โดยวิธีการสื่อสารที่ใช้เป็นแบบการสื่อสารสองทางทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การสื่อสารกับสาธารณชนของโครงการ “เมาไม่ขับ” มุ่งทำการสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่อไปนี้เป็น กลุ่มผู้ขับขี่ยานพาหนะ / ประชาชนทั่วไป / ผู้ขับขีรถมอเตอร์ไซด์ / พนักงานในองค์กรของหน่วยงานที่ร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยมีวิธีการสื่อสารไปยังสาธารณชนโดยอาศัยการสร้างกระแสสังคมเกี่ยวกับเมาแล้วขับ สร้างฟรีเซนต์เตอร์จากเหยื่อเมาแล้วขับ ใช้โบว์ฟ้าเป็นสัญลักษณ์ในการรณรงค์ และยังจัดแถลงข่าว ใช้สื่อทุกช่องทาง จัดนิทรรศการให้ความรู้แก่ประชาชน จัดกิจกรรมในย่านสถานบันเทิงและหมอชิต จัดกิจกรรมช่วงเทศกาล และจัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่าง ๆ

วิลาวัณย์ ฤดีศานต์ (2540) ศึกษาเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษานัยยะทางสังคมและวัฒนธรรมจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยศึกษาจากกลุ่มสถาปนิก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการศึกษาภาพโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 20 ภาพ คัดจากนิตยสาร 10 ฉบับ ซึ่งได้คำตอบจากกลุ่มกรณีศึกษาว่านิยมอ่านที่สุด จากข้อสังเกตเปรียบเทียบข้อมูลสัมภาษณ์กับ

การศึกษาโฆษณาพบว่า การตีพิมพ์เรื่องที่มีนัยยะทางสังคม 3 ประการคือ เพศ (Sex) เงินตรา (Money) และอำนาจ (Power) โดยนัยยะทั้งสามประการนี้เชื่อมโยงและส่งอิทธิพลถึงกัน และถึงแม้ว่าโฆษณาของสินค้าอัลกอฮอลล์จะไม่ส่งอิทธิพลต่อการบริโภคหรือก่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ แต่นัยยะที่สื่อจากสื่อโฆษณากลับกลายเป็นความหมายที่สังคมให้การยอมรับและกลับมาส่งผลในการให้ความหมายกับตัวตนและสังคมในทางอ้อม

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ ทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่ปฏิบัติราชการในสำนักงานเขตทั้ง 36 แห่ง ตั้งแต่ระดับ 1-8 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ แต่กลับมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่ ยกเว้นในเรื่องของระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อทักษะคิดในเรื่องดังกล่าว จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับเรื่องโทษพิษภัยของบุหรี่และทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่ พบว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ผลวิจัยยังพบอีกว่า ระดับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ แต่ระดับทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จากการวิจัยนี้ เมื่อพิจารณาในเรื่องของผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทษพิษภัยของบุหรี่ 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์และการเปิดรับสื่อวารสาร / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการไม่สูบบุหรี่ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่และพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ จากการวิจัยยังพบอีกว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ วารสาร นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

## สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ :

- ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม  
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ใช้ทฤษฎีของ  
Carter V. Good (1973)  
Benjamin B. Bloom (1971)  
ชวาล แพรวัดกุล (2526)  
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ใช้ทฤษฎีของ  
Gordon W. Allport (1976:2)  
Fishbein (1967)  
T.M. Newcomb (1954)  
Rosenberg and Horland, (1961)  
Secord. And Backman, (1964)  
เจลีเยว บุรีภักดี (2517)  
ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526)  
เสรี วงษ์มณฑา (2529)  
สุบรรณ พันธุ์วิลาส และ ชัยวัฒน์ ปัญพวงษ์สามารถ (2522)  
Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland -  
อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520:5  
Herbert C. Kelman, 1967: 469-471  
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ใช้ทฤษฎีของ  
นิยะดา ชุณหะวงค์ และ นินนาท โอพารารุฒิ (2520)  
Nancy Z. Schwartz อ้างใน สุรีย์ จันทรโมลี, 2526

### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ :

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารใช้ทฤษฎี  
ของ Samuel L. Becker, 1972  
พีระ จิรโสภณ (2529)  
Allport, G.W. and Postman, L. 1947  
ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531)  
Festinger, 1957  
De Fleure, 1966



- แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน ใช้ทฤษฎีของ  
Joseph T. Klapper (1960:15-49)  
Erwin P. Bettinghaus (1968)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ใช้ทฤษฎีของ  
เสรี วงษ์มณฑา (2546)

#### ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด“เลิกเหล้า เลิกจน” :

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ใช้ทฤษฎีของ  
เสรี วงษ์มณฑา (2546)
- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign) ใช้  
ทฤษฎีของ  
Paisley (1981)  
บุษบา สุธีธร (2530)  
Hanmeman et al, 1973: Capalaces and Starr, 1973  
Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973
- ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ( Hierarchy of Effects ) ใช้  
ทฤษฎีของ  
Ray 1973  
Roger 1973
- งานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สุธีพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่  
สูบบุหรี่  
งานวิจัยของ วิลาวัณย์ ฤดีศานต์ (2540) ศึกษาเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### พฤติกรรมการลดปริมาณหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ :

- .แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ( Communication Campaign) ใช้  
ทฤษฎีของ  
Paisley (1981)  
บุษบา สุธีธร (2530)  
Hanmeman et al, 1973: Capalaces and Starr, 1973  
Lumsdaine and Janis, 1953, Sawyer, 1973

- ทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับชั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ใช้ทฤษฎีของ  
Ray 1973  
Roger 1973
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา ใช้ทฤษฎีของ  
เสรี วงษ์มณฑา (2546)
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม  
ใช้ทฤษฎีของ  
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533)  
Rogers E.M. (1976)
- งานวิจัยของ วิลาวรรณย์ ฤดีศานต์ (2540) ศึกษาเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
งานวิจัยของ หริสุตา ปัทมวณิช (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและเครือข่าย  
การรณรงค์ “เมาไม่ขับ”  
งานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่  
สูบบุหรี่

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

##### กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด ( $p$ ) ที่ ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

#### เขตในกรุงเทพมหานคร

|                 |                       |                 |
|-----------------|-----------------------|-----------------|
| 1. คลองเตย      | 18. บางเขน            | 35. ราชเทวี     |
| 2. คลองสาน      | 19. บางคอแหลม         | 36. ราษฎร์บูรณะ |
| 3. คลองสามวา    | 20. บางซื่อ           | 37. ลาดกระบัง   |
| 4. คันนายาว     | 21. บางนา             | 38. ลาดพร้าว    |
| 5. จตุจักร      | 22. บางบอน            | 39. วังทองหลาง  |
| 6. จอมทอง       | 23. บางพลัด           | 40. วัฒนา       |
| 7. ดอนเมือง     | 24. บางรัก            | 41. สวนหลวง     |
| 8. ดินแดง       | 25. บีง               | 42. สะพานสูง    |
| 9. ดุสิต        | 26. ปทุมวัน           | 43. สัมพันธวงศ์ |
| 10. ดลิ่งชัน    | 27. ประเวศ            | 44. สาทร        |
| 11. ทวีวัฒนา    | 28. ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 45. สายไหม      |
| 12. ทุ่งครุ     | 29. พญาไท             | 46. หนองแถม     |
| 13. ธนบุรี      | 30. พระโขนง           | 47. หนองจอก     |
| 14. บางกอกน้อย  | 31. พระนคร            | 48. หลักสี่     |
| 15. บางกอกใหญ่  | 32. ภาษีเจริญ         | 49. ห้วยขวาง    |
| 16. บางกะปิ     | 33. มีนบุรี           | 50. บางแค       |
| 17. บางขุนเทียน | 34. ยานนาวา           |                 |

โดยเขตที่ถูกสุ่มได้คือ ดุสิต ทวีวัฒนา บางพลัด ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระโขนง ราชเทวี ลาดพร้าว สาทร หนองแถม และบางแค

**ขั้นที่ 2.** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คนต่อ 1 เขต ทำให้แต่ละเขตมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน

|                   |       |
|-------------------|-------|
| ดุสิต             | 40 คน |
| ทวีวัฒนา          | 40 คน |
| บางพลัด           | 40 คน |
| ป้อมปราบศัตรูพ่าย | 40 คน |

|          |        |
|----------|--------|
| พระโขนง  | 40 คน  |
| ราชเทวี  | 40 คน  |
| ลาดพร้าว | 40 คน  |
| สาทร     | 40 คน  |
| หนองแขม  | 40 คน  |
| บางแค    | 40 คน  |
| รวม      | 400 คน |

**ขั้นที่3.** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ชุมชนของแต่ละเขตโดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแต่ละเขตการปกครองและจำนวน ที่กำหนด ไว้ในการวิจัยครั้งนี้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษา ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ และพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษาแล้วนำมาแก้ไข จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 449-450) โดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$$\frac{k \text{ แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม}}{\frac{\text{covariance} \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม}}{\text{variance} \text{ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม}}}$$

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวม เท่ากับ 0.827

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.740

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.795

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.714

## รูปแบบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ และศึกษาถึงพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อคำถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก(Close-Ended Question) ทั้งสิ้น

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพการสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงอายุทั้งหมด 5 ช่วงคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ปวส./ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง แม่บ้านนิสิต / นักศึกษา / นักเรียน

ข้อที่ 5 สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/เป็นม่าย

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

| <u>ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</u> |                                                           |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย                                  | แปลผล                                                     |
| 4.21 – 5.00                                  | ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 – 4.20                                  | ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40                                  | ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แน่ใจ             |
| 1.81 – 2.60                                  | ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80                                  | ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |



**ส่วนที่ 3** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ

3.1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 8 ข้อ (ข้อ 1-8) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง นานๆครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

#### การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล                                                              |
|-------------|--------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบ่อยครั้งมาก |
| 3.41 – 4.20 | การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบ่อยครั้ง    |
| 2.61 – 3.40 | การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อปานกลาง      |
| 1.81 – 2.60 | การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อน้อย         |
| 1.00 – 1.80 | การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อน้อยมาก      |

## 1.2 รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ข้อที่ 9 รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากแหล่งใดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์ / อื่นๆ

ข้อ 10 ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” อย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
- ระดับ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
- ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง
- ระดับ 2 หมายถึง นานๆครั้ง
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

### ระดับการเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล                                           |
|-------------|-------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | เคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” บ่อยครั้งมาก |
| 3.41 – 4.20 | เคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” บ่อยครั้ง    |
| 2.61 – 3.40 | เคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ปานกลาง      |
| 1.81 – 2.60 | เคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” นานๆครั้ง    |
| 1.00 – 1.80 | ไม่เคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”           |

**ส่วนที่ 4** คำถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับกรณีคำถามเชิงลบ ตั้งแต่ข้อ 5-7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 I &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

**ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ**

| คะแนนเฉลี่ย | แปลผล                                                                       |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์    |
| 3.41 – 4.20 | มีความเห็นด้วยต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์             |
| 2.61 – 3.40 | มีความไม่แน่ใจต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์             |
| 1.81 – 2.60 | มีความไม่เห็นด้วยต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์          |
| 1.00 – 1.80 | มีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เลิกดื่มแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ดื่มลดลง
- ระดับ 3 หมายถึง ดื่มปกติ
- ระดับ 2 หมายถึง ดื่มเพิ่มขึ้น
- ระดับ 1 หมายถึง ดื่มเพิ่มขึ้นมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 I &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้  
ระดับพฤติกรรม

| คะแนนเฉลี่ย | พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |
|-------------|-------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | เลิกดื่มแน่นอน                      |
| 3.41 – 4.20 | ดื่มลดลง                            |
| 2.61 – 3.40 | ดื่มปกติ                            |
| 1.81 – 2.60 | ดื่มเพิ่มขึ้น                       |
| 1.00 – 1.80 | ดื่มเพิ่มขึ้นมาก                    |

#### การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแจกแจงด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

|       |   |     |                      |
|-------|---|-----|----------------------|
| เมื่อ | P | แทน | ค่าร้อยละ            |
|       | f | แทน | ความถี่ของคะแนน      |
|       | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D. ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                             |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง             |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง              |
|       | n            | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |

2. สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df)  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | df          | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ                  |

3. สถิติ F-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรทุกกลุ่มเท่ากัน คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 293) ดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

| แหล่งความแปรปรวน | df  | SS         | MS                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม(B)  | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม(W)    | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

|       |            |     |                                                                     |
|-------|------------|-----|---------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F          | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                              |
|       | df         | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k) |
|       | k          | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน                           |
|       | n          | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด                                                |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)                   |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน | ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)                     |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม<br>(Mean Square between groups) |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within groups)    |

4. Brown's test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 293) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้



$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า MSW' =

|       |         |     |                                                    |
|-------|---------|-----|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | B       | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe             |
|       | MSB     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                         |
|       | MSW'    | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe |
|       | K       | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                 |
|       | n       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                               |
|       | N       | แทน | ขนาดประชากร                                        |
|       | $S_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง                     |

5. Fisher's Least Significant Difference (LSD) ใช้ในกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ

$$t_{1-\alpha/2; n-k}$$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

**MSE**

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$n_j$

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

$\alpha$

แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6. Dunnett T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

|                   |                                                     |
|-------------------|-----------------------------------------------------|
| เมื่อ $\bar{d}_D$ | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test            |
| $q_D$             | แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test |
| $MS_{S/A}$        | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                        |
| S                 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                            |

7. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

|                |                                                    |
|----------------|----------------------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                         |
| $\sum x$       | แทน ผลรวมของคะแนนชุด x                             |
| $\sum y$       | แทน ผลรวมของคะแนนชุด y                             |
| $\sum xy$      | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่ |
| n              | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                      |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม

1. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

|                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่าสูงกว่า 0.90      | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0         | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

### สมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 1

ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
- ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

### สมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 2

ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### สมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### สมมุติฐานในการวิจัยข้อที่ 4

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

|                |     |                                                  |
|----------------|-----|--------------------------------------------------|
| n              | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                             |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ย                                        |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                              |
| t              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution                |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| M.S.           | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| F              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution                |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| df             | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)         |
| Prob.          | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ        |
| Sig.2 tailed   | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                   |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)             |
| *              | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |
| **             | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01              |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) และสื่ออื่นๆ รวมทั้งการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ

“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>       |            |        |
| ชาย                 | 190        | 47.50  |
| หญิง                | 210        | 52.50  |
| รวม                 | 400        | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>      |            |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี       | 268        | 67.00  |
| 21-30 ปี            | 67         | 16.75  |
| 31-40 ปี            | 22         | 5.50   |
| 41-50 ปี            | 31         | 7.75   |
| สูงกว่า 50 ปี       | 12         | 3.00   |
| รวม                 | 400        | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| <b>3.ระดับการศึกษา</b>          |            |        |
| ประถมศึกษา                      | 3          | 0.75   |
| มัธยมศึกษา/ปวช.                 | 77         | 19.25  |
| ปวส./ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า     | 296        | 74.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 24         | 6.00   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| <b>4.อาชีพ</b>                  |            |        |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ           | 35         | 8.75   |
| ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย            | 19         | 4.75   |
| พนักงานเอกชน                    | 19         | 4.75   |
| ใช้แรงงาน รับจ้าง               | 7          | 1.75   |
| แม่บ้าน                         | 5          | 1.25   |
| นิสิต นักศึกษา นักเรียน         | 312        | 78.00  |
| อื่นๆ(กำลังหางาน, อยู่บ้านเฉยๆ) | 3          | 0.75   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| <b>5.สถานภาพ</b>                |            |        |
| โสด                             | 350        | 87.50  |
| สมรส อยู่ด้วยกัน                | 48         | 12.00  |
| หย่าร้าง                        | 2          | 0.50   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>        |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท   | 269        | 67.25  |
| 10,001-20,000 บาท               | 63         | 15.75  |
| 20,001-30,000 บาท               | 13         | 3.25   |
| 30,001-40,000 บาท               | 23         | 5.75   |
| 40,001 บาทขึ้นไป                | 32         | 8.00   |
| รวม                             | 400        | 100.00 |



จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นชาย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุสูงกว่า 50 ปีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพนักงานเอกชนมีจำนวนเท่ากันคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รวมทั้งอาชีพใช้แรงงาน รับจ้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และแม่บ้านมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ หย่าร้างมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ด้านรายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

| ลักษณะประชากรศาสตร์                                                                                               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>1. อายุ</b>                                                                                                    |            |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี                                                                                                     | 268        | 67.00  |
| 21-30 ปี                                                                                                          | 67         | 16.75  |
| 31-40 ปี                                                                                                          | 22         | 5.50   |
| 41ปีขึ้นไป                                                                                                        | 43         | 10.75  |
| รวม                                                                                                               | 400        | 100.00 |
| <b>2.ระดับการศึกษา</b>                                                                                            |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช.                                                                                 | 80         | 20.00  |
| ปวส./ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า                                                                                       | 296        | 74.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                                                                                                  | 24         | 6.00   |
| รวม                                                                                                               | 400        | 100.00 |
| <b>3. อาชีพ</b>                                                                                                   |            |        |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                                                                                             | 35         | 8.75   |
| นิสิต นักศึกษา นักเรียน                                                                                           | 312        | 78.00  |
| อื่นๆ ประกอบด้วยธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย 19 คน/<br>พนักงานเอกชน 19 คน/ ใช้แรงงาน รับจ้าง 7<br>คน แม่บ้านและอื่นๆ 8 คน | 53         | 13.25  |
| รวม                                                                                                               | 400        | 100.00 |
| <b>4. สถานภาพ</b>                                                                                                 |            |        |
| โสด                                                                                                               | 350        | 87.50  |
| สมรส อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง                                                                                         | 50         | 12.5   |
| รวม                                                                                                               | 400        | 100.00 |
| <b>5.รายได้ต่อเดือน</b>                                                                                           |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท                                                                                     | 269        | 67.25  |
| 10,001 - 20,000 บาท                                                                                               | 63         | 15.75  |
| 20,001 บาทขึ้นไป                                                                                                  | 68         | 17.00  |
| รวม                                                                                                               | 400        | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลใหม่โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 22 ปีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย /พนักงานเอกชน/ใช้แรงงาน รับจ้าง/แม่บ้านและอื่นๆมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

**ด้านรายได้ต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์

| ทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ      |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง      | 4.46      | 0.731 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ         | 3.64      | 1.011 | เห็นด้วย          |
| 3.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ                     | 4.47      | 0.762 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ              | 4.60      | 0.648 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง                | 3.92      | 1.028 | เห็นด้วย          |
| 6.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม              | 4.36      | 0.753 | เห็นด้วย          |
| 7.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แฉลง | 4.20      | 0.854 | เห็นด้วย          |
| 8.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร้ายแรง สุขกสนาน        | 2.41      | 1.084 | ไม่เห็นด้วย       |
| 9.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น           | 2.60      | 1.124 | ไม่เห็นด้วย       |
| 10.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม        | 3.21      | 1.130 | ไม่แน่ใจ          |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมามีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และมีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมามีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่อง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แฉลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รองลงมาในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้องญาติ เพื่อน) และสื่ออื่นๆ รวมทั้งการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

### 3.1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ

| การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ              | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับการเปิดรับข่าวสาร |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------------|
| 1. วิทยุ                                                                  | 2.61      | 1.150 | ปานกลาง                |
| 2. โทรทัศน์                                                               | 3.83      | 1.070 | บ่อยครั้ง              |
| 3. หนังสือพิมพ์                                                           | 3.05      | 1.090 | ปานกลาง                |
| 4. นิตยสาร/วารสาร                                                         | 3.05      | 1.110 | ปานกลาง                |
| 5. อินเทอร์เน็ต                                                           | 3.01      | 1.190 | ปานกลาง                |
| 6. สื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา                                         | 3.60      | 0.950 | บ่อยครั้ง              |
| 7. สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน)                           | 2.94      | 1.300 | ปานกลาง                |
| 8. อื่นๆ เช่น ไปปิดโฆษณาตาม Supermarket<br>แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร | 3.08      | 1.380 | ปานกลาง                |
| การเปิดรับข่าวสารโดยรวม                                                   | 2.78      | 0.633 | ปานกลาง                |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมามี

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา บ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลางผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลางผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลางผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) และ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 2.94 และ 2.61 ตามลำดับ

### 3.2 การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

| การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ<br>“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”                                                    | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 1.ท่านเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”หรือไม่                                           |               |        |
| ไม่เคย                                                                                                           | 16            | 4.00   |
| เคย                                                                                                              | 384           | 96.00  |
| รวม                                                                                                              | 400           | 100.00 |
| 2.ท่านเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                  |               |        |
| โทรทัศน์                                                                                                         | 356           | 61.06  |
| วิทยุ                                                                                                            | 95            | 16.30  |
| หนังสือพิมพ์                                                                                                     | 74            | 12.69  |
| นิตยสาร                                                                                                          | 44            | 7.55   |
| อื่นๆ ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง และ เพื่อน สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายรณรงค์ ป้ายโฆษณา และสื่อการเรียนรู้ | 14            | 2.40   |
| รวม                                                                                                              | 583           | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากแหล่ง โทรทัศน์ มากที่สุด มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 61.06 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถาม เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากวิทยุ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30หนังสือพิมพ์จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 นิตยสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และอื่นๆ ได้แก่ สื่อบุคคล เช่นญาติพี่น้อง และเพื่อน สื่อโฆษณาณอกบ้าน เช่น ป้ายรณรงค์ ป้ายโฆษณา และสื่อการเรียน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเคยเห็น โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”

| การเคยเห็น โฆษณาชุด<br>“เลิกเหล้า เลิกจน”                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการเคยเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1.ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”<br>(บ่อยครั้งมาก _____ ไม่เคย) | 3.97      | 0.98 | บ่อยครั้ง       |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการเคยเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน”ผ่านสื่อ

| การเคยเห็นเกี่ยวกับ โฆษณาชุด<br>“เลิกเหล้า เลิกจน”                          | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 1.ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน”ผ่านสื่อใด (ตอบได้<br>มากกว่า 1 ข้อ) |               |        |
| โทรทัศน์                                                                    | 383           | 82.90  |
| วิทยุ                                                                       | 30            | 6.49   |
| หนังสือพิมพ์                                                                | 21            | 4.55   |
| นิตยสาร                                                                     | 16            | 3.46   |
| อื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายรณรงค์ และในละครสถาบัน                           | 12            | 2.60   |
| รวม                                                                         | 462           | 100.00 |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังข่าวสารโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน”ผ่านสื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน” ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเคยเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน” ผ่านสื่อวิทยุมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 นิตยสารมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 และสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายรณรงค์ และในละครสถาบันมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ

| ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ                                     | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| 1.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                         | 4.23      | 0.750 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                        | 4.10      | 0.770 | เห็นด้วย          |
| 3.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น            | 4.29      | 0.700 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4.โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส.                                  | 2.25      | 0.869 | ไม่เห็นด้วย       |
| 5.ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #         | 2.80      | 1.066 | ไม่แน่ใจ          |
| 6.ภาพโฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #                      | 2.80      | 1.050 | ไม่แน่ใจ          |
| 7.ภาพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #     | 2.71      | 1.051 | ไม่แน่ใจ          |
| 8.ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 3.50      | 0.940 | เห็นด้วย          |



| ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ                                                                    | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| 9.แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้ว ก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                  | 3.31        | 0.960        | ไม่แน่ใจ         |
| 10.วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 3.85        | 0.840        | เห็นด้วย         |
| <b>ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาโดยรวม</b>                                                                                                         | <b>3.38</b> | <b>0.445</b> | <b>ไม่แน่ใจ</b>  |

# เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และในเรื่องโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับเห็นด้วย ในเรื่องโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา เรื่องวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ ในเรื่องความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับไม่แน่ใจ มากที่สุดในเรื่องแม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมา ในเรื่อง ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในเรื่องภาพไม่โฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้

เกิดความรู้สึกลอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ ในเรื่องภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับไม่เห็นด้วย ในเรื่องโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                                                                          | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับพฤติกรรม |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| 1.หลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ท่านมีพฤติกรรมการดื่มอย่างไร (เลิกดื่มแน่นอน_____ ดื่มเพิ่มขึ้นมาก) | 3.63      | 0.910 | ดื่มลดลง      |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าหลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มลดลงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมลดปริมาณ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

**เพศ**

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent  $t$ -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. ( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob.( $p$ ) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์            | Levene Statistic | df  | Prob. |
|------------------------------------------------|------------------|-----|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.412            | 398 | 0.521 |

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์     | t-test for Equality of Means |     |           |       |        |     |       |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|--------|-----|-------|
|                                         | เพศ                          | n   | $\bar{X}$ | SD.   | t      | df  | Prob. |
| พฤติกรรมการลดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ชาย                          | 190 | 3.55      | 0.880 | -1.788 | 398 | 0.074 |
|                                         | หญิง                         | 210 | 3.71      | 0.930 |        |     |       |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อายุ

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|----------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.412               | 3   | 396 | 0.745 |

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์            | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-ratio | Prob. |
|----------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณ<br>การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ระหว่างกลุ่ม         | 0.537   | 3   | 0.179 | 0.216   | 0.885 |
|                                                    | ภายในกลุ่ม           | 328.441 | 396 | 0.829 |         |       |
|                                                    | รวม                  | 328.978 | 399 |       |         |       |

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้

Levene test

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|----------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 1.247               | 2   | 397 | 0.288 |

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณ หรือ เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์         | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-ratio | Prob. |
|-------------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| พฤติกรรมลดปริมาณ<br>การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ระหว่างกลุ่ม         | 1.341   | 2   | 0.670 | 0.812   | 0.445 |
|                                                 | ภายในกลุ่ม           | 327.637 | 397 | 0.825 |         |       |
|                                                 | รวม                  | 328.978 | 399 |       |         |       |

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมลดปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## อาชีพ

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|----------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.024               | 2   | 397 | 0.976 |



จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์            | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F-ratio | Prob. |
|------------------------------------------------|------------------|---------|-----|--------|---------|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | ระหว่างกลุ่ม     | 0.0031  | 2   | 0.0015 | 0.019   | 0.981 |
|                                                | ภายในกลุ่ม       | 328.946 | 397 | 0.829  |         |       |
|                                                | รวม              | 328.978 | 399 |        |         |       |

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สถานการณ์

**สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์            | Levene Statistic | df  | Prob. |
|------------------------------------------------|------------------|-----|-------|
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.006            | 398 | 0.937 |

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/หย่าร้างเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์            | t-test for Equality of Means |     |           |       |        |     |       |
|------------------------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|--------|-----|-------|
|                                                | สถานภาพ                      | n   | $\bar{X}$ | SD.   | t      | df  | Prob. |
| พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | โสด                          | 350 | 3.62      | 0.900 | -0.895 | 398 | 0.371 |
|                                                | สมรส/หย่าร้าง                | 50  | 3.74      | 0.960 |        |     |       |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการลดปริมาณ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

| พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์         | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|-------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| พฤติกรรมกรรมการลดปริมาณ<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 1.026               | 2   | 397 | 0.359 |

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F-ratio | Prob. |
|---------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|---------|-------|
| พฤติกรรมกรรมการลดปริมาณ                     | ระหว่างกลุ่ม         | 2.019   | 2   | 1.009 | 1.225   | 0.295 |
| การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                 | ภายในกลุ่ม           | 326.959 | 397 | 0.824 |         |       |
|                                             | รวม                  | 328.977 | 399 |       |         |       |

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการลดปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$H_1$  : ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน  
(Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99%  
ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบ  
สมมติฐานแสดง ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน  
กับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>ของประชาชน                  | พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |       |                   |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|-------------------|
|                                                                     | Pearson<br>Correlation (r)                  | Prob. | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้<br>ประสิทธิภาพการทำงานลดลง       | 0.269**                                     | 0.000 | ระดับต่ำ          |
| 2.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อม<br>สมรรถภาพทางเพศ          | 0.308**                                     | 0.000 | ระดับปานกลาง      |
| 3.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอน<br>สุขภาพ                      | 0.293**                                     | 0.000 | ระดับต่ำ          |
| 4.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาด<br>สติสัมปชัญญะ               | 0.296**                                     | 0.000 | ระดับปานกลาง      |
| 5.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะ<br>ยากจนลง                 | 0.244**                                     | 0.000 | ระดับต่ำ          |
| 6.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกาย<br>ทรุดโทรม               | 0.289**                                     | 0.000 | ระดับต่ำ          |
| 7.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การ<br>ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง | 0.278**                                     | 0.000 | ระดับต่ำ          |

| ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>ของประชาชน     | พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |       |                            |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|----------------------------|
|                                                         | Pearson<br>Correlation (r)                     |       | Pearson Correlation<br>(r) |
| 8.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร้ายแรง สนุกสนาน | 0.227**                                        | 0.000 | ระดับต่ำ                   |
| 9.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น    | 0.213**                                        | 0.000 | ระดับต่ำ                   |
| 10.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม | 0.133**                                        | 0.000 | ระดับต่ำ                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า

1.ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

2.ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น



ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

7.ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แยกกับ พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แยกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แยก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

8.ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนานกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

9.ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้นกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น



10. ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมกับพฤติกรรม การลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีทศนคติเห็นด้วยมากขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้เป็นที่ยอมรับใน สังคมผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดง ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ           | พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |        |                   |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------|-------------------|
|                                                                        | Pearson Correlation (r)                        | Prob.  | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. วิทยุ                                                               | -0.003                                         | 0.949  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. โทรทัศน์                                                            | 0.071                                          | 0.158  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. หนังสือพิมพ์                                                        | 0.028                                          | 0.576  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. นิตยสาร/วารสาร                                                      | -0.017                                         | 0.742  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. อินเทอร์เน็ต                                                        | 0.010                                          | 0.836  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. สื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา                                      | -0.028                                         | 0.570  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน)                        | -0.118                                         | 0.018* | ระดับต่ำ          |
| 8. อื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แพนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร | -0.147                                         | 0.632  | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การเปิดรับข่าวสารโดยรวม                                                | -0.025                                         | 0.620  | ไม่มีความสัมพันธ์ |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อวิทยุมีค่า Prob. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

$H_1$  : ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99%  
 ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนกับพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

| ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”                         | พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |       |                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|-------------------------|
|                                                                                                          | Pearson Correlation (r)                        | Prob. | Pearson Correlation (r) |
| 1.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                   | 0.111*                                         | 0.027 | ระดับต่ำ                |
| 2.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                  | 0.093                                          | 0.062 | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 3.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่า การลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น     | 0.037                                          | 0.465 | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 4.โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส.                            | -0.020                                         | 0.692 | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 5.ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์     | 0.150**                                        | 0.003 | ระดับต่ำ                |
| 6.ภาพโฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                  | 0.075                                          | 0.133 | ไม่มีความสัมพันธ์       |
| 7.ภาพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.093                                          | 0.063 | ไม่มีความสัมพันธ์       |

| ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่ม<br>เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน”                                                          | พฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |              |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------|----------------------------|
|                                                                                                                                               | Pearson<br>Correlation (r)                  | Prob.        | Pearson Correlation<br>(r) |
| 8.ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                             | 0.231**                                     | 0.000        | ระดับต่ำ                   |
| 9.แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                   | 0.115*                                      | 0.021        | ระดับต่ำ                   |
| 10.วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | 0.195**                                     | 0.000        | ระดับต่ำ                   |
| <b>ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาโดยรวม</b>                                                                                                         | <b>0.222**</b>                              | <b>0.000</b> | <b>ระดับต่ำ</b>            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนกับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดที่ดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ความคิดเห็นในข้อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อบริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

2.ความคิดเห็นในข้อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ความคิดเห็นในข้อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้นกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ความคิดเห็นในข้อโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส. กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ความคิดเห็นในข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ที่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

6.ความคิดเห็นในข้อภาพโฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ความคิดเห็นในข้อภาพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.ความคิดเห็นในข้อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น



9.ความคิดเห็นในข้อแม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ แม้โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

10.ความคิดเห็นในข้อวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                            | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบ             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน |             |                        |
| สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                                         | t-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                                        | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                               | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                                       | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                                     | t-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน                                                                              | F-test      | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน |

ตาราง 25 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>1.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง<br>2.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ<br>3.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ<br>4.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ<br>5.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง<br>6.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม<br>7.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง<br>8.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน<br>9.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น<br>10.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม | Pearson Correlation | สอดคล้องตามสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br><br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน |
| <b>สมมติฐานที่ 3</b> การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์<br>1. วิทยุ<br>2. โทรทัศน์<br>3. หนังสือพิมพ์<br>4. นิตยสาร/วารสาร<br>5. อินเทอร์เน็ต<br>6. สื่อโฆษณาในบ้านเช่น ป้ายโฆษณา<br>7. สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน)<br>8. อื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แพนก<br>เครื่องดื่ม และในร้านอาหาร                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Pearson Correlation | ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br><br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>สอดคล้องตามสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน                                  |

ตาราง 25 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>สมมติฐานที่ 4</b> ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>1.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>2.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>3.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น</p> <p>4.โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส.</p> <p>5.ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>6.ภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>7.ภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>8.ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>9.แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>10.วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> | Pearson Correlation | <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน จังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ทั้ง 2 ชุดเป็นที่สนใจของประชาชน และมีการใช้งบประมาณด้านสื่อค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงผลลัพธ์ในแง่ของพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 2 ชุด ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อแผนการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุดต่อ ๆ ไปที่จะเกิดขึ้นมาในอนาคต ทั้งในด้านของตัวสื่อโฆษณาที่ใช้และในด้านของเนื้อหาการโฆษณา

#### 1. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” กับพฤติกรรมการลดหรือเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### 2. สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 2.ทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 3.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 400 คน

### 4. เครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ และศึกษาถึงพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อคำถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก(Close-Ended Question) ทั้งสิ้น

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพการสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ ใช้การวัดข้อมูล 2 ประเภทคือ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ และอาชีพ
- การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อคำถามให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับกรณีสؤالเชิงลบ ตั้งแต่ข้อ 8-10 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ

3.1 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 8 ข้อ (ข้อ 1-8) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
- ระดับ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
- ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง
- ระดับ 2 หมายถึง นานๆครั้ง
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

3.2 รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

- รับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากแหล่งใดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โทรทัศน์ / วิทยุ / หนังสือพิมพ์ / อื่นๆ

- ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” อย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ  
ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก

ระดับ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง นานๆ ครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เคย

**ส่วนที่ 4** คำถามความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏ  
ผ่านสื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล  
ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับกรณีคำถามเชิงลบ ตั้งแต่ข้อ 4-7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval  
Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ลักษณะแบบสอบถาม  
เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)  
เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เลิกดื่มแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง ดื่มลดลง

ระดับ 3 หมายถึง ดื่มปกติ

ระดับ 2 หมายถึง ดื่มเพิ่มขึ้น

ระดับ 1 หมายถึง ดื่มเพิ่มขึ้นมาก



## 5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแจกแจงด้วยตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 13.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คิดเป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกันมีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ สถานภาพโสด และสมรส

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิก เหล้า เลิกจน” ของประชาชนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

## 7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน**

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นชาย มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 41ปีขึ้นไปมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอายุ 22 ปีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปวส./ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 296 คนคิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาประถมศึกษา/มัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ เป็นนิสิต นักศึกษา นักเรียน มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย /พนักงานเอกชน/ใช้แรงงาน รับจ้าง/แม่บ้านและอื่นๆมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ ข้อการดื่มแอลกอฮอล์ในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ และข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม ข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง ข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง และข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ส่วนข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น และข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ รวมทั้งการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา คือสื่อโฆษณาภายนอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณาบ่อยครั้ง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลาง ผ่านสื่อ อื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร รองลงมามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับปานกลางผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร และผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) และ วิทยู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” มีจำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 ผู้บริโภคเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากแหล่ง โทรทัศน์ มากที่สุด มีจำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 61.06 รองลงมาผู้บริโภค เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ“การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากวิทยุ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 หนังสือพิมพ์จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 นิตยสาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 และอื่นๆ ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง และ เพื่อน สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายรณรงค์ ป้ายโฆษณา และสื่อการเรียน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” พบว่า ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ในระดับบ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมา ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ผ่านสื่อวิทยุมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 หนังสือพิมพ์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 นิตยสารมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 และสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายรณรงค์ และในละครสถาบันมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีในข้อ โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น และในข้อ โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับเห็นด้วย มีในข้อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และในข้อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับไม่แน่ใจ ในข้อแม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อภาพโฆษณาสามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อภาพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อระดับไม่เห็นด้วย ในข้อโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส.

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มลดลงหลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สมมติฐานที่ 2 ทักษะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทักษะโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีขึ้นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

### 2.1 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทักษะโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.269 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะที่ดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.2 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.308 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.3 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.4 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ใน



ข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.5 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลงกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.6 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรมกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.7 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลงกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.278

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แ่่ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.8 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนานกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้จิตใจร่าเริง สนุกสนาน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.9 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้นกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติดีขึ้น ในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 2.10 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติในข้อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในข้อการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ไม่ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณ การติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์**

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สามารถแจกแจงรายข้อได้ดังนี้

### 1. สื่อวิทยุ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2. สื่อโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องติ้มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมลดปริมาณการติ้มเครื่องติ้มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## 7. สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบุคคล (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 8. สื่ออื่นๆ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร มีค่า Prob. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น ใบปิดโฆษณาตาม Supermarket แผนกเครื่องดื่ม และในร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุดของประชาชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสามารถแจกแจงรายข้อได้ดังนี้

**1.ความคิดเห็นใน ข้อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05** นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการ โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมี พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**2.ความคิดเห็นในข้อ โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05** นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**3.ความคิดเห็นในข้อ โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้นกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05** นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต้องการสื่อให้ ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้นไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**4.ความคิดเห็นในข้อ โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริม ภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส. กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05** นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5.ความคิดเห็นในข้อ ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )** หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อบริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**6.ความคิดเห็นในข้อภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )** หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**7.ความคิดเห็นในข้อภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )** หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**8.ความคิดเห็นในข้อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )** หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน”ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**9.ความคิดเห็นในข้อแม้ว่าโฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้ว** ก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อแม้ว่าโฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแม้ว่าโฆษณาชุด “เล็กเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**10.ความคิดเห็นในข้อวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์** เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปวส. / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนิสิต นักศึกษา นักเรียน สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งกล่าวได้ว่า ผู้ที่ยังมีวุฒิภาวะไม่สูงมาก อาจยังไม่สามารถแยกแยะความคิดในสิ่งที่ถูก หรือผิดได้ อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่ต้องการเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนฝูง จึงมีพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของนิตยา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอพารวรรุฒิ (2520) สรุปโดย ประจวบ อินอ้อด ที่กล่าวว่า แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” โดยส่วนใหญ่เคยเห็นจากสื่อโทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ และมีความน่าสนใจกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆ โดยที่นำเสนอทั้งภาพเคลื่อนไหว สี และเสียง และชิ้นงานโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” ก็มีความแตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาอื่นๆ โดยใช้เทคนิคการใช้ชาวบ้านธรรมดาเป็นผู้นำเสนอ และใช้เนื้อเรื่องแบบ “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” (Slice of Life) ตามทฤษฎี เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ของ เสรี วงษ์มณฑา จึงทำให้ประชาชนรู้สึกมีความใกล้ชิด มีส่วนร่วม และ เกิดการจดจำได้ง่ายในที่สุด

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” มีระดับความคิดเห็นโดยรวม คือ ไม่แน่ใจ ซึ่งหมายถึง ความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาในบางแง่มุมยังไม่ถูกสื่อสารออกมา ตัวอย่างเช่น ความสมจริง ที่จะทำให้ผู้บริโภคอยากลดปริมาณการดื่ม หรือการแสดงวิธีแก้ปัญหาให้กับผู้ต้องการเลิกดื่ม เป็นต้น ซึ่งแง่มุมเหล่านี้มีความจำเป็นที่ต้องนำเสนอชัดเจน เพื่อให้โฆษณาบรรลุจุดประสงค์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของบุษบา ธีรธร (2530) ในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร ที่กล่าวว่า การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่าจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดี และด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้น

ให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeals) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจน หรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion)

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการดื่มลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนชชี ชาวทซ์ (Nancy Z. Schwartz อ้างใน สุริย์ จันทรโมลี, 2526) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

- ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
- ความรู้และทศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
- ความรู้และทศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
- ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในสังคมไทยจะมีขนบธรรมเนียม ประเพณี พฤติกรรมตลอดจนทัศนคติที่คล้ายกัน แม้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จะแตกต่างกัน การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณและโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคจะมีเหมือนกัน ดังนั้นเมื่อมีการกระตุ้นให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยข่าวสารที่ชัดเจน ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ โดย ประจวบ อินอ๊อด ที่กล่าวไว้ว่า แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนกับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าทัศนคติโดยรวม มีระดับสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฟิชบายน์ (Fishbein, 1967) ที่ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และแนวคิดของนิวคอมบ์ (T.M. Newcomb, 1954) ที่ได้อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นความโน้ม

เอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับและแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ อาจเนื่องมาจากลักษณะของขบวนการนิยม ประเพณี ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเหมือนกัน และการชี้ให้เห็นถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่เป็นเรื่องยากในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนชนิดใด หรือแม้แต่สื่อบุคคล หากเป็นการสื่อสารที่มีเนื้อหาที่ให้ความรู้ความเข้าใจและสามารถชักจูงใจให้เกิด หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แล้ว ก็สามารถมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้คล้ายๆกัน สอดคล้องกับ แนวความคิดเกี่ยวกับ Hierarchy – of – Effects หรือลำดับขั้นของผลกระทบทางการสื่อสาร ซึ่ง โรเจอร์ (1973) ได้กล่าวถึงผลของการสื่อสาร 3 ประการคือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Knowledge / Cognitive = K) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude / Affective = A) และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Performance / Practice = P) นอกจากนี้ในแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบใน 3 ลักษณะ (A Three – Order Hierarchy Model) ของ Ray (1973) ได้กล่าวถึงสื่อบุคคลไว้ว่า ในบางกรณีแหล่งของข้อมูลข่าวสารหรือแรงจูงใจอาจมาจากตัวบุคคล ข้อสำคัญคือ แหล่งของข้อมูลข่าวสารเริ่มแรกก็จะไม่ได้มาโดยผ่านสื่อมวลชน แต่ได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น อุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการเมาแล้วขับซึ่งเกิดขึ้นกับคนในครอบครัว ก็เป็นแรงจูงใจให้คนในครอบครัวเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ และปรับนิสัยความเคยชินแบบเก่า ๆ ลงได้

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด กับพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ นั้นสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมที่ถูกต้อง และมีความคิดเห็นที่ดีมากขึ้นต่อเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารออกไป ของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” 2 ชุด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร 2533) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีทัศนคติดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สสส. ควรศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่จะนำมาโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้หลากหลายขึ้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ สสส. ควรจะสื่อสารนั้น มีหลากหลายกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ต่างอายุ ต่างการศึกษา ต่างอาชีพ ต่างพื้นที่ แม้ว่าการใช้ภาพยนตร์ชุด เลิกเหล้า เลิกจน จะสามารถ สื่อสารเรื่องการต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่จากผลการศึกษาโดยพบได้ว่า ภาพยนตร์ชุดนี้มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ หรืออาจเรียกได้ว่ามีผลไม่มากที่จะทำให้มีการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สาเหตุอาจเนื่องมาจากเนื้อหาของภาพยนตร์ชุด เลิกเหล้า เลิกจน นี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกษตรกร และผู้ใช้แรงงานในเขตต่างจังหวัด จึงอาจถูกมองว่าเป็นเรื่องไกลตัว การหาประเด็นที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างแต่ละกลุ่ม เช่น ประเด็นเกี่ยวกับวัยรุ่นที่เป็นที่สนใจของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ประเด็นเกี่ยวกับครอบครัว ที่เหมาะกับกลุ่มคนทำงาน ผู้ที่มีครอบครัวแล้วทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หรือประเด็นที่ผู้ใช้แรงงานสนใจ เป็นต้น จะสามารถทำให้ข่าวสารที่ สสส. ต้องการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุดกับผู้บริโภคทุกกลุ่มได้

2. สสส. ควรเพิ่มเติมการให้รายละเอียด เกี่ยวกับ โฆษณาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปพร้อมๆ กับการรณรงค์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ และมีความรู้สึกกลัวในโทษของดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งแม้ในการวิจัยพบว่าประชาชนมีความเข้าใจในโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ความเข้าใจอยู่แค่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่ายังมีบางแง่มุม ที่ผู้บริโภคยังเข้าใจไม่ชัดเจนว่าเป็นคุณหรือโทษ เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งระดับทัศนคติ (ระดับการเห็นด้วย) อยู่ในระดับไม่แน่ใจเป็นต้น การให้รายละเอียดเพิ่มเติมจะช่วยให้ความเข้าใจของประชาชนในโทษของดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอยู่ในระดับ ดีมาก และจะช่วยให้โฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สื่อที่ใช้สื่อสารควรเป็นสื่อโทรทัศน์ และสื่อโฆษณานอกบ้านเช่น ป้ายโฆษณา ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด

3. สสส. ควรเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้ความรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจว่า แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และจากการวิจัยเช่นกันก็ได้พบว่า ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุดเลิกเหล้า เลิกจน ที่ส่งผลให้ประชาชนมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ (ในระดับต่ำ) แม้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับที่ดีอยู่แล้ว เช่นจากการวิจัย ผู้บริโภคมีการเรียนรู้ว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ทำให้เสื่อมสภาพทางเพศ ทำให้บั่นทอนสุขภาพ ทำให้ฐานะยากจน เมื่อการโฆษณาหยุดลง การรับรู้สิ่งเหล่านั้นอาจลบเลือนหายไปได้ การตอกย้ำจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ มีสำนึก ลดการดื่มมากขึ้น และเลิกดื่มในที่สุด

4. สสส. ควรจะเพิ่มการรณรงค์ในสื่ออื่นๆที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารไปถึง เช่นทางสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เพื่อเพิ่มการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค โดยทั้งสองสื่อเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มากรองจากสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ การเพิ่มจำนวนสื่อจะสามารถเพิ่มช่วยความถี่ในการรับข่าวสารการรณรงค์การลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและในขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะทำการวิจัยตามตัวเมืองต่างจังหวัด และ เขตชนบท เพื่อจะได้ทราบความเหมือน หรือ แตกต่างกันของผลการวิจัย และทำการศึกษเปรียบเทียบ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในแบบสอบถาม ควรมีคำถามที่เน้นเกี่ยวกับ วิธีการนำเสนอของการรณรงค์โฆษณา ที่ประชาชน มีความสนใจ ชอบ และน่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแนวความคิด การนำเสนอภาพ หรือการนำเสนอคำพูด (copy) ซึ่งอาจเป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบมีอิสระในการเสนอแนะ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงโฆษณาทางสื่อในครั้งต่อไป ซึ่งจะทำให้การรณรงค์เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้แยกแยะลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภค เช่น ปริมาณการดื่ม หรือความถี่ของการดื่ม ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มประชาชนตามลักษณะการดื่มเพื่อศึกษาว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกันหรือไม่ และ จะมีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่ ดังนั้นจึงควรพิจารณาเพิ่มเนื้อหาดังกล่าวในงานวิจัยครั้งต่อไปด้วย

4. งานวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะด้านเนื้อหาข่าวสาร และด้านประชาชนผู้รับสาร เท่านั้น แต่ ยังไม่ได้ครอบคลุมทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึง สสส. และแนวนโยบายรวมทั้งรายละเอียดของ แผนการรณรงค์ต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ สสส. เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของ สสส. สมบูรณ์ และครบวงจร งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา เกี่ยวกับ สสส. และ รายละเอียด ของแผนงานด้วย ซึ่งอาจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เช่นการสัมภาษณ์ บุคลากรของ สสส. ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โครงการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวาล แพร์รัตกุล. *เทคนิคการวัดผล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- นิยะดา ชุณหะวงศ์ และนินนาท โอพารวรรุณ. *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอก การพิมพ์, 2520.
- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์หน่วยที่ 7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ประจวบ อินอ้อด. *พฤติกรรมศาสตร์ในเอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน เรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. 2528.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534
- พีระ จิโรภณ. *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.
- วิลาวณีย์ ฤดีศานต์. *การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540
- หริสชุดา ปันทวนันท์. *การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- สุบรรณ พันธุ์วิลาส และชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์. *ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2522
- สุรีย์ จันทร์โมลี. *การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน. ในวารสารสุขศึกษา*, 2526



เสรี วงศ์มณฑา. *การประชาสัมพันธ์*. เอกสารประกอบการพัฒนาการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์.  
เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2530. กรมประชาสัมพันธ์, 2530

Allport, G.W. *A Handbook of Social Psychology*. Worcester.Clark  
University Press, 1947

Benjamin B. Bloom. *Handbook on Formative and Summative Evaluation  
Of Student Learning*. New York: McGraw-Hill Book Company,  
1971

Carter V. Good. *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill Book  
Company, 1973.

Charles K. Atkin. *New Model for Mass Communication Research*.  
New York: The Free Press, 1973.

Fishbein, Martin. *Attitude Theory and Measurement*. New York: John  
Wiley, 1967

Klapper T. Joseph. *The Effect of Mass Communication*. New York:  
The Free Press, 1960.

Rogers E.M. *Communication Campaign*. 1976.

Schramm, Wilbur. *Channels and Audiences in Handbook of  
Communication*. Chicago: Rand McNelly Colledge Publishing  
Company, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ภาพย่อเนื้อเรื่องโฆษณาชุด“เลิกเหล้าเลิกจน” 2 ชุด

## ภาพยนตร์โฆษณา “เลิกเหล้า เลิกจน. ชุดที่ 1



นักแสดงชุด “จน เครียด กินเหล้า”



นักแสดงชุด “จน เครียด”  
โฆษกชุด “กินเหล้า”



นักแสดงชุด “จน เครียด”  
โฆษกชุด “กินเหล้า”



นักแสดงชุด “จน เครียด กินเหล้า”  
โฆษกชุด “จน เครียด กินเหล้า”



นักแสดงชุด “จน เครียด กินเหล้า”  
โฆษกชุด “จน เครียด กินเหล้า”



โฆษกชุด “ก็เลยขี้”  
นักแสดงชุด “จน”



โฆษกชุด “ขี้”  
นักแสดงชุด “เครียด”



โฆษกชุด “ก็เลิกสิ เหล้าอะ  
เลิกเหล้า เลิกจน เริ่มต้นเข้าพรรษา”

## ภาพยนตร์โฆษณา “เลิกเหล้า เลิกจน. ชุดที่ 2



โฆษกชุด “สงสัยไหมครับที่  
เจริญมาได้แบบนี้ เพราะอะไร ”



โฆษกชุด “เพราะฉลาด”



โฆษกชุด “เพราะได้เรียน”



โฆษกชุด “เพราะแข็งแรง”



โฆษกชุด “เพราะทำงาน”



โฆษกชุด “เพราะเก็บเงิน”



โฆษกชุด “เพราะทำงาน”



โฆษกชุด “เพราะเลิกเหล้าใจ”



โฆษกชุด “นี่ใจมันเริ่มจากครั้งนี้”



ภาคผนวก ข.  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม   

เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1**      **ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

## 1. เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 2. อายุ

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[ ] 21-30 ปี

[ ] 31-40 ปี

[ ] 41-50 ปี

[ ] สูงกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

[ ] ประถมศึกษา

[ ] มัธยมศึกษา/ปวช.

[ ] ปวส./ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

[ ] รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

[ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ผู้ใช้แรงงาน / รับจ้าง

[ ] แม่บ้าน

[ ] นิสิต / นักศึกษา/นักเรียน

[ ] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 5. สถานภาพ

[ ] โสด

[ ] สมรสและอยู่ด้วยกัน

[ ] หย่าร้าง / เป็นม่าย

## 6. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท      [ ] 10,001-20,000 บาท

[ ] 20,001-30,000 บาท                      [ ] 30,001-40,000 บาท

[ ] 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2      ทักษะต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และเลือกคำตอบโดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงระดับเดียวต่อหนึ่งข้อ

| ข้อความ                                                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|---------------------------------|
| 1.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง       |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 2.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ          |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 3.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บั่นทอนสุขภาพ                      |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 4.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติสัมปชัญญะ               |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 5.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีฐานะยากจนลง                 |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 6.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายทรุดโทรม               |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 7.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ แย่ลง |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 8.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้จิตใจร้ายแรง สนุกสนาน         |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 9.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้มีเพื่อนฝูงมากขึ้น            |                              |                 |                 |                    |                                 |
| 10.การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม         |                              |                 |                 |                    |                                 |

### ส่วนที่ 3.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ

#### 3.1 ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| สื่อโฆษณาเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์                  | บ่อยครั้งมาก<br>5 | บ่อยครั้ง<br>4 | บางครั้ง<br>3 | นานๆ ครั้ง<br>2 | น้อยมาก<br>1 |
|----------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1. วิทยุ                                           |                   |                |               |                 |              |
| 2. โทรทัศน์                                        |                   |                |               |                 |              |
| 3. หนังสือพิมพ์                                    |                   |                |               |                 |              |
| 4. นิตยสาร/วารสาร                                  |                   |                |               |                 |              |
| 5. อินเทอร์เน็ต                                    |                   |                |               |                 |              |
| 6. สื่อโฆษณานอกบ้าน<br>เช่น ป้ายโฆษณา              |                   |                |               |                 |              |
| 7. สื่อบุคคล (เช่น พ่อ<br>แม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน) |                   |                |               |                 |              |
| 8. อื่นๆ (โปรด<br>ระบุ).....                       |                   |                |               |                 |              |

#### 3.2 การรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์”

9. ท่านเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หรือไม่

[ ] เคย

[ ] ไม่เคย

10. ท่านเคยรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับ “การต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” จากแหล่งใด

[ ] โทรทัศน์

[ ] วิทยุ

[ ] หนังสือพิมพ์

[ ] นิตยสาร

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” อย่างไร

บ่อยครั้งมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
5                      4                      3                      2                      1

ไม่เคย



## 12. ท่านเคยเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน”ผ่านสื่อใด

- [ ] โทรทัศน์ [ ] วิทยุ  
 [ ] หนังสือพิมพ์ [ ] นิตยสาร  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏผ่านสื่อ**

คำชี้แจง จากภาพยนตร์โฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน” กรุณาพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงระดับเดียวต่อหนึ่งข้อ

| ข้อความ                                                                                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ไม่แน่ใจ<br>(3) | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|---------------------------------|
| 1.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงโทษของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                                                        |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 2.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนประหยัดเงินจากการงดซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                                                       |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 3.โฆษณาต้องการสื่อให้ประชาชนทราบว่าการลดเลิกการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้ครอบครัวมีความสุขขึ้น                                           |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 4.โฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” เป็นโฆษณาที่ต้องการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้กับ สสส.                                                                 |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 5.ข้อความโฆษณา “จน เครียด กินเหล้า” ไม่สามารถทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #                                     |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 6.ภาพโฆษณาไม่สามารถสร้างความสมจริงให้เกิดความรู้สึกอยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #                                                  |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 7.ภาพโฆษณาไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาให้กับผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ #                                 |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 8.ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาชุด“เลิกเหล้า เลิกจน” ส่งผลให้ท่านมีแนวโน้มในการลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                              |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 9.แม้ว่าโฆษณาชุด “เลิกเหล้า เลิกจน” จะงดการออกอากาศแล้วก็ยังส่งผลให้ท่านลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์                                   |                              |                 |                 |                        |                                 |
| 10.วิธีการนำเสนอภาพชีวิตจริงของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นเทคนิคการนำเสนอที่โน้มน้าวใจผู้ชมให้อยากลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ |                              |                 |                 |                        |                                 |

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. หลังจากเห็นโฆษณาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ท่านมีพฤติกรรมการดื่มอย่างไร

| เลิกดื่ม<br>แน่นอน<br>(5) | ดื่มลดลง<br>(4) | ดื่มปกติ<br>(3) | ดื่มเพิ่มขึ้น<br>(2) | ดื่มเพิ่มขึ้น<br>มาก<br>(1) |
|---------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
|                           |                 |                 |                      |                             |

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                               | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                          |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์   | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต                                                         |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-ชื่อสกุล       | นาย ไตรลุจน์ นวะมะรัตน์                                            |
| วันเดือนปีเกิด      | 14 สิงหาคม 2499                                                    |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 304/3 ถนนอินทรพิทักษ์ ต.หิรัญรูจี<br>เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600      |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                    |
| พ.ศ. 2516           | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา                    |
| พ.ศ. 2520           | ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน<br>จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่     |
| พ.ศ. 2551           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |