

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มใช้แบบสอบถามกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำมาแสดงในรูปของตาราง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรและสังคม
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
3. พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์
4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรและสังคม
5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

#### ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่กำลังศึกษา และรายได้ของนักศึกษา ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	n	ร้อยละ
1. ชาย	220	55.0
2. หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	n	ร้อยละ
1. ชั้นปีที่ 1	64	16.0
2. ชั้นปีที่ 2	106	26.5
3. ชั้นปีที่ 3	140	35.0
4. ชั้นปีที่ 4	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมา กำลังศึกษาอยู่เป็นชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ

คณะที่ศึกษา	n	ร้อยละ
1. คณะบริหารธุรกิจ	140	35.0
2. คณะวิศวกรรมศาสตร์	74	18.5
3. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	59	14.8
4. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	40	10.0
5. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน	25	6.3
6. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	20	5.0
7. คณะศิลปศาสตร์	17	4.3
8. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น	15	3.8
9. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และ

การออกแบบ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 18.5, 14.8, 10.0, 6.3, 5.0, 4.3, 3.8 และ 2.5 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้มาโดยการเทียบจากสัดส่วนของนักศึกษาที่กำลังศึกษาจริง

**ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

รายได้ต่อเดือน	n	ร้อยละ
1. 5,000 - 8,000 บาท	250	62.5
2. 8,001 - 11,000 บาท	132	33.0
3. 11,001 - 14,000 บาท	18	4.5
4. 14,000 บาท ขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาที่มีรายได้อยู่ในช่วง 8,001 - 11,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีรายได้อยู่ในช่วง 11,001 - 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### **พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาการเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์**

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย หัวข้อ ได้แก่ การเห็น ความถี่ ช่วงเวลา และการรับรู้สื่อ ในการเห็นโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเห็นโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์**

การเห็นโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	n	ร้อยละ
1. ไม่เคยเห็น	0	0.0
2. เคยเห็น	400	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเห็นโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

**ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์**

ความถี่ในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	n	ร้อยละ
1. เห็นมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	82	20.5
2. เห็นสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง	19	4.8
3. เห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	102	25.5
4. เห็นสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	197	49.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 49.3) รองลงมาจะเห็นสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เห็นมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป และเห็นสัปดาห์ละ 5 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5, 20.5 และ 4.8 ตามลำดับ

**ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์**

ช่วงเวลาในการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	n	ร้อยละ
1. ช่วงเช้า (05.01-10.00 น.)	6	1.5
2. ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.)	76	19.0
3. ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.)	78	19.5
4. ช่วงหัวค่ำ (18.01-21.00 น.)	134	33.5
5. ช่วงดึก (21.01-05.00 น.)	106	26.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเห็นการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงหัวค่ำ (เวลา 18.01-21.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาจะเห็นในช่วงดึก (21.01-05.00 น.) ช่วงเย็น (14.01-18.00 น.) ช่วงกลางวัน (10.01-14.00 น.) และช่วงเช้า (05.01-10.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 26.5, 19.5, 19.0 และ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเห็นและการจดจำชุดโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ชุดโฆษณาการรณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ไม่เคยเห็น	เคยเห็น และจำได้	เคยเห็น แต่จำไม่ได้
1. จน เครียด กินเหล้า	0 (0.0 %)	400 (100.0 %)	0 (0.0 %)
2. โทรศัพท์หาแอ็ด	0 (0.0 %)	400 (100.0 %)	0 (0.0 %)
3. ตั้งด่าน	0 (0.0 %)	400 (100.0 %)	0 (0.0 %)
4. โจรรถ	200 (50.0 %)	189 (47.3 %)	11 (2.8 %)
5. ค่าเหล้า	80 (20.0 %)	243 (60.8 %)	77 (19.3 %)
6. ไม่ซื้อคนดื่ม	175 (43.8 %)	225 (56.3 %)	0 (0.0 %)
7. เหล้าจำที่ลาก่อน	163 (40.8 %)	152 (38.0 %)	85 (21.3 %)
8. ดีเลย์ (delay)	0 (0.0 %)	400 (100.0 %)	0 (0.0 %)
9. ดื่มไม่ขับ	102 (25.5 %)	168 (42.0 %)	130 (32.5 %)

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นและการจดจำโฆษณาารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอ็ด ชุดตั้งด่านและชุดดีเลย์ (delay) ได้ทั้งหมดทุกคน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อชุดโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ชุดโฆษณาการรณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	ไม่เลิกดื่ม		เลิกดื่ม		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. จน เครียด กินเหล้า	218	(54.5 %)	182	(45.5 %)	400
2. โทรศัพท์หาแอ็ด	213	(53.3 %)	187	(46.8 %)	400
3. ตั้งด่าน	187	(46.8 %)	213	(53.3 %)	400
4. โจรรถ	49	(24.6 %)	150	(75.4 %)	199
5. ค่าเหล้า	137	(42.8 %)	183	(57.2 %)	320
6. ไม่ชวนคนดื่ม	50	(12.5 %)	175	(43.8 %)	225
7. เหล้าจําที่ลาก่อน	89	(37.6 %)	148	(62.4 %)	237
8. ดีเลย์ (delay)	152	(38.0 %)	248	(62.0 %)	400
9. ดื่มไม่ขับ	98	(32.9 %)	200	(67.1 %)	298

หมายเหตุ : ตอบเฉพาะกรณีเคยเห็นโฆษณาเท่านั้น

จากตาราง 10 ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อชุดโฆษณาการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ พบว่า โฆษณาชุดโลงรถส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.4 และโฆษณาชุดไม่ชวนคนดื่มส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างให้เลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8

### พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงเวลา เหตุผล และสถานที่ที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น โดยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์	n	ร้อยละ
1. ไม่เคยดื่มเลย	0	0.0
2. เคยดื่ม	400	100.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเคยดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมดทุกคน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก

เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก	n	ร้อยละ
1. ออยากรู้อยากลอง	191	47.8
2. เพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน / เพื่อนชักชวน	177	44.3
3. เมื่อเห็นรุ่นพี่/ผู้ใหญ่ในบ้านดื่ม	32	8.0
4. เมื่อมีปัญหาส่วนตัว	0	0.0
5. เมื่อเห็นโฆษณา	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรก เนื่องจากการอยากรู้รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 47.8 เหตุผลรองลงมา คือ เพื่อเข้าสังคมกับกลุ่มเพื่อน/เพื่อนซี้ คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเหตุผลสุดท้าย คือ การเห็นรุ่นพี่/ผู้ใหญ่ในบ้านดื่ม คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	n	ร้อยละ
1. เหล้า	354	88.5
2. เบียร์	339	84.8
3. วิสกี้	93	23.3
4. วอสก้า	87	21.8
5. ไวน์	80	20.0
6. สปาย	72	18.0
7. เหล้าขาว	89	22.3

หมายเหตุ : ตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ วิสกี้ เหล้าขาว วอสก้า ไวน์ และสปาย คิดเป็นร้อยละ 84.8, 23.3, 22.3, 21.8, 20.0 และ 18.0 ตามลำดับ



ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	n	ร้อยละ
1. เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า	68	17.0
2. 2-4 ครั้ง/เดือน	215	53.8
3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	107	26.8
4. 4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 14 พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า และ 4 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.8, 17.0 และ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มักร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

บุคคลที่มักร่วมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย	n	ร้อยละ
1. เพื่อน	400	100.0
2. ดื่มคนเดียว	75	18.8
3. คนในครอบครัว	63	15.8
4. แฟน / คนรัก / กิ๊ก	43	10.8

หมายเหตุ : ตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ การดื่มคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมา คือการร่วมดื่มกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 และลำดับสุดท้าย คือ การร่วมดื่มกับแฟน/คนรัก/กิ๊ก คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	n	ร้อยละ
1. ตอนเช้า	0	0.0
2. ช่วงพักเที่ยง	0	0.0
3. ช่วงบ่าย	0	0.0
4. ช่วงเย็น	143	35.8
5. ช่วงกลางคืน	257	64.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่

สถานที่	n	ร้อยละ
1. สถาบันเท็กซัส	332	83.0
2. ที่พักอาศัยส่วนตัว	328	82.0
3. สถานที่ท่องเที่ยว	311	77.8
4. ที่พักของเพื่อน	310	77.5
5. ที่พักของคนในครอบครัว	79	19.8
6. มหาวิทยาลัย	74	18.5
7. ร้านอาหาร	59	14.8
8. บนยานพาหนะขณะเดินทาง	50	12.5
9. ที่พักของแฟน / คนรัก	39	9.8

หมายเหตุ : ตอบได้หลายข้อ

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สถานบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ที่พักอาศัยส่วนตัว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พักของเพื่อน ที่พักของคนในครอบครัว มหาวิทยาลัย ร้านอาหาร บนยานพาหนะขณะเดินทาง และที่พักของแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 82.0, 77.8, 77.5, 19.8, 18.5, 14.8, 12.5 และ 9.8 ตามลำดับ

**ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มแอลกอฮอล์หลังได้ชมชุดโฆษณาณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์**

ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มแอลกอฮอล์หลังได้ชมชุดโฆษณาณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	n	ร้อยละ
1. เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0.0
2. เห็นด้วยน้อย	61	15.3
3. เห็นด้วยปานกลาง	138	34.5
4. เห็นด้วยมาก	104	26.0
5. เห็นด้วยมากที่สุด	97	24.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 18 พบว่า เมื่อได้ชมชุดโฆษณาณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยต่อการเลิกดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังได้ชมชุดโฆษณาการณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังได้ชมชุดโฆษณาการณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	n	ร้อยละ
1. ไม่คิดดื่มอีกเลย	49	12.3
2. ดื่มน้อยลง	115	28.8
3. ดื่มเท่าเดิม	153	38.3
4. ดื่มมากขึ้นกว่าเดิม	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อได้ชมชุดโฆษณารณรงค์เลิกดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 38.3

#### การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรและสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย การเคยเห็น ความถี่ ช่วงเวลา และความถี่ที่อยากเลิกดื่มภายหลังการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละชุด กับข้อมูลทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
โฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	Sex	n	Mean	SD.	แปลผล	t	Sig.
เคยเห็นการรณรงค์	ชาย	220	2.00	0.000	เคยเห็น	-	-
	หญิง	180	2.00	0.000	เคยเห็น		
ความถี่ในการเห็น	ชาย	220	3.09	1.153	3-4 ครั้ง/ส.	0.973	0.331
	หญิง	180	2.97	1.184	3-4 ครั้ง/ส.		
ช่วงเวลาที่เห็น	ชาย	220	3.72	1.091	หัวค่ำ	1.460	0.145
	หญิง	180	3.56	1.130	หัวค่ำ		

จากตาราง 20 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่ม  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน โดยมีความถี่ในการเห็นและช่วงเวลาที่เห็นไม่  
แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา  
 รมรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

ชุดโฆษณารณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทาง โทรศัพท์	Sex	n	Mean	SD.	แปลผล	t	Sig.
จน เครียด กินเหล้า	ชาย	220	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	หญิง	180	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
โทรศัพท์หาแอ็ด	ชาย	220	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	หญิง	180	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
ตั้งด่าน	ชาย	220	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	หญิง	180	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
โลงรถ	ชาย	220	1.51	0.561	ไม่เคยเห็น	-0.555	0.580
	หญิง	180	1.54	0.542	ไม่เคยเห็น		
ค่าเหล้า	ชาย	220	1.62	0.606	ไม่เคยเห็น	-2.639	0.009**
	หญิง	180	2.08	0.642	เคยเห็น/จำได้		
ไม่ซื้อคนดื่ม	ชาย	220	1.57	0.496	ไม่เคยเห็น	0.455	0.649
	หญิง	180	1.55	0.499	ไม่เคยเห็น		
เหล้าจำที่ลาก่อน	ชาย	220	1.89	0.777	เคยเห็น/จำได้	2.369	0.018*
	หญิง	180	1.61	0.738	ไม่เคยเห็น		
delay	ชาย	220	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	หญิง	180	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
ดื่มไม่ขับ	ชาย	220	2.06	0.768	เคยเห็น/จำได้	-0.185	0.853
	หญิง	180	2.08	0.751	เคยเห็น/จำได้		

จากตาราง 21 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเคยเห็นและจำสื่อโฆษณาทุกชุดได้  
 ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) แต่เพศชายและเพศหญิงไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซื้อ  
 คนดื่ม โดยให้ผลไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) เพศชายและเพศหญิงมีการเคยเห็นและจดจำโฆษณา

ชุดค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.05$ ) และชุดเฉลี่ยจำพืดาก่อน เพศชายและเพศหญิง มีการเคยเห็นและจดจำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของพฤติกรรมอยากเลิกดื่มหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

ชุดโฆษณารณรงค์ การเลิกดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์	Sex	n	Mean	SD.	แปลผล	t	Sig.
จน เครียด กินเหล้า	ชาย	220	1.17	0.379	ไม่อยากเลิก	-16.043	0.000**
	หญิง	180	1.80	0.401	อยากเลิกดื่ม		
โทรศัพท์หาแอ็ด	ชาย	220	1.45	0.498	ไม่อยากเลิก	-0.976	0.330
	หญิง	180	1.49	0.501	ไม่อยากเลิก		
ตั้งด่าน	ชาย	220	1.55	0.498	อยากเลิกดื่ม	0.976	0.330
	หญิง	180	1.51	0.501	อยากเลิกดื่ม		
โลงรถ	ชาย	106	1.75	0.438	อยากเลิกดื่ม	-0.338	0.736
	หญิง	94	1.77	0.426	อยากเลิกดื่ม		
ค่าเหล้า	ชาย	170	1.58	0.495	อยากเลิกดื่ม	0.402	0.688
	หญิง	150	1.56	0.498	อยากเลิกดื่ม		
ไม่ชวนคนดื่ม	ชาย	126	1.79	0.406	อยากเลิกดื่ม	0.644	0.520
	หญิง	99	1.76	0.431	อยากเลิกดื่ม		
เหล้าจำพืดาก่อน	ชาย	140	1.66	0.476	อยากเลิกดื่ม	1.237	0.217
	หญิง	97	1.58	0.497	อยากเลิกดื่ม		
delay	ชาย	220	1.64	0.482	อยากเลิกดื่ม	0.744	0.457
	หญิง	180	1.60	0.491	อยากเลิกดื่ม		
ดื่มไม่ขับ	ชาย	162	1.68	0.468	อยากเลิกดื่ม	0.315	0.753
	หญิง	136	1.66	0.475	อยากเลิกดื่ม		

จากตาราง 22 พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดตั้งด้าน ชุดโลงรถ ชุดค่าเช่า ชุดไม่ช้อนคนตี๋ม ชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน ชุด delay และชุดตี๋มไม่ขับ เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกตี๋มไม่แตกต่างกัน และหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอด เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกตี๋มไม่แตกต่างกัน แต่หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยากเลิกตี๋มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกตี๋ม เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ทางโทรศัพท์	ชั้นปี	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
เคยเห็นการรณรงค์	1	64	2.00	0.000	เคยเห็น	-	-
	2	106	2.00	0.000	เคยเห็น		
	3	140	2.00	0.000	เคยเห็น		
	4	90	2.00	0.000	เคยเห็น		
ความถี่ในการเห็น	1	64	2.97	1.221	3-4 ครั้ง/ส.	0.610	0.609
	2	106	2.93	1.140	3-4 ครั้ง/ส.		
	3	140	3.08	1.151	3-4 ครั้ง/ส.		
	4	90	3.13	1.192	3-4 ครั้ง/ส.		
ช่วงเวลาที่เห็น	1	64	3.77 <sup>ab</sup>	1.109	ดีก	4.211	0.006**
	2	106	3.45 <sup>a</sup>	1.025	หวัค้		
	3	140	3.54 <sup>a</sup>	1.172	หวัค้		
	4	90	4.06 <sup>b</sup>	1.048	ดีก		

จากตาราง 23 พบว่า นักศึกษาทุกชั้นปีเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์และมีความถี่ในการเห็นไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่เห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ ) คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาดีก



ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา		ชั้นปี	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
รณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์								
จน เครียด กินเหล้า		1	64	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
		2	106	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		3	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		4	90	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
โทรศัพท์หาแอ๊ด		1	64	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
		2	106	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		3	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		4	90	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
ตั้งด่าน		1	64	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
		2	106	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		3	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
		4	90	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
โลงรถ		1	64	1.39	0.523	ไม่เคยเห็น	1.748	0.157
		2	106	1.53	0.573	ไม่เคยเห็น		
		3	140	1.58	0.524	ไม่เคยเห็น		
		4	90	1.54	0.584	ไม่เคยเห็น		
ค่าเหล้า		1	64	2.16	0.623	เคยเห็น/จำได้	2.010	0.112
		2	106	2.00	0.617	เคยเห็น/จำได้		
		3	140	1.93	0.631	เคยเห็น/จำได้		
		4	90	1.97	0.626	เคยเห็น/จำได้		

ตาราง 24 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ชั้นปี	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ไม่ซื้อคนดื่ม	1	64	1.61	0.492	ไม่เคยเห็น	0.827	0.480
	2	106	1.60	0.491	ไม่เคยเห็น		
	3	140	1.54	0.500	ไม่เคยเห็น		
	4	90	1.51	0.503	ไม่เคยเห็น		
เหล้าจำพื้ลาก่อน	1	64	1.77	0.750	เคยเห็น/จำได้	0.687	0.560
	2	106	1.90	0.816	เคยเห็น/จำได้		
	3	140	1.77	0.762	เคยเห็น/จำได้		
	4	90	1.78	0.715	เคยเห็น/จำได้		
delay	1	64	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	2	106	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	3	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	4	90	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
ดื่มไม่ขับ	1	64	2.00	0.735	เคยเห็น/จำได้	0.741	0.528
	2	106	2.02	0.793	เคยเห็น/จำได้		
	3	140	2.09	0.773	เคยเห็น/จำได้		
	4	90	2.16	0.718	เคยเห็น/จำได้		

จากตาราง 24 พบว่า นักศึกษาทุกชั้นปีเคยเห็นและจำสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรศัพท์หาแอด ชุดตั้งด่าน ชุดค่าเหล้า ชุดเหล้าจำพื้ลาก่อน ชุด delay และชุดดื่มไม่ขับ ได้ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) แต่สื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซื้อคนดื่ม นักศึกษาทุกชั้นปีไม่เคยเห็นและจำไม่ได้ โดยให้ผลไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างชั้นปีการศึกษาของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมอยากเลิกดื่มหลังการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		ชั้นปี	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
จน เครียด กินเหล้า	1	64	1.45	0.502	ไม่ยอมเลิก	0.897	0.443	
	2	106	1.42	0.497	ไม่ยอมเลิก			
	3	140	1.44	0.499	ไม่ยอมเลิก			
	4	90	1.44	0.500	ไม่ยอมเลิก			
โทรศัพท์หาแอ๊ด	1	64	1.36	0.484	ไม่ยอมเลิก	1.727	0.161	
	2	106	1.46	0.501	ไม่ยอมเลิก			
	3	140	1.43	0.501	ไม่ยอมเลิก			
	4	90	1.46	0.501	ไม่ยอมเลิก			
ตั้งด่าน	1	64	1.52	0.502	อยากเลิกดื่ม	0.817	0.485	
	2	106	1.55	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	3	140	1.53	0.501	อยากเลิกดื่ม			
	4	90	1.58	0.497	อยากเลิกดื่ม			
โลงรถ	1	23	1.74	0.449	อยากเลิกดื่ม	0.189	0.904	
	2	53	1.79	0.409	อยากเลิกดื่ม			
	3	79	1.75	0.438	อยากเลิกดื่ม			
	4	45	1.73	0.447	อยากเลิกดื่ม			
ค่าเหล้า	1	56	1.63	0.489	อยากเลิกดื่ม	0.636	0.592	
	2	86	1.58	0.496	อยากเลิกดื่ม			
	3	107	1.58	0.496	อยากเลิกดื่ม			
	4	71	1.51	0.504	อยากเลิกดื่ม			

ตาราง 25 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ชั้นปี	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ไม่ช้อนคนดื่ม	1	39	1.49 <sup>a</sup>	0.486	ไม่อยากเลิก	2.813	0.040*
	2	64	1.81 <sup>b</sup>	0.393	อยากเลิกดื่ม		
	3	76	1.86 <sup>b</sup>	0.354	อยากเลิกดื่ม		
	4	46	1.62 <sup>ab</sup>	0.455	อยากเลิกดื่ม		
เหล่าจำพี่ลาก่อน	1	37	1.65	0.484	อยากเลิกดื่ม	0.204	0.894
	2	65	1.60	0.494	อยากเลิกดื่ม		
	3	80	1.65	0.480	อยากเลิกดื่ม		
	4	55	1.60	0.494	อยากเลิกดื่ม		
delay	1	64	1.61	0.492	อยากเลิกดื่ม	0.535	0.658
	2	106	1.67	0.473	อยากเลิกดื่ม		
	3	140	1.61	0.490	อยากเลิกดื่ม		
	4	90	1.59	0.495	อยากเลิกดื่ม		
ดื่มไม่ขับ	1	47	1.74	0.441	อยากเลิกดื่ม	0.516	0.672
	2	74	1.68	0.471	อยากเลิกดื่ม		
	3	104	1.64	0.481	อยากเลิกดื่ม		
	4	73	1.66	0.478	อยากเลิกดื่ม		

จากตาราง 25 พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดตั้งด่าน ชุดโลงรถ ชุดค่าเหล่า ชุดเหล่าจำพี่ลาก่อน ชุดdelay และชุดดื่มไม่ขับ นักศึกษาทุกชั้นปีมีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) และสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล่า และชุดโทรศัพท์หาแอ็ด นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม โดยให้ผลไม่แตกต่างกันทางสถิติ ( $p>0.05$ ) แต่สื่อโฆษณาชุดไม่ช้อนคนดื่ม ทำให้นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีความอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ( $p<0.05$ ) โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ยังคงมีความรู้สึกไม่อยากเลิกดื่ม

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคณะของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

การเปิดรับสื่อโฆษณา ณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรศัพท์	คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
เคยเห็นการรณรงค์	1	74	2.00	0.000	เคยเห็น	-	-
	2	40	2.00	0.000	เคยเห็น		
	3	25	2.00	0.000	เคยเห็น		
	4	15	2.00	0.000	เคยเห็น		
	5	20	2.00	0.000	เคยเห็น		
	6	140	2.00	0.000	เคยเห็น		
	7	17	2.00	0.000	เคยเห็น		
	8	10	2.00	0.000	เคยเห็น		
	9	59	2.00	0.000	เคยเห็น		
ความถี่ในการเห็น	1	74	3.19	1.143	3-4 ครั้ง/ส.	1.486	0.160
	2	40	3.18	1.130	3-4 ครั้ง/ส.		
	3	25	2.92	1.152	3-4 ครั้ง/ส.		
	4	15	2.53	1.234	3-4 ครั้ง/ส.		
	5	20	2.95	1.146	3-4 ครั้ง/ส.		
	6	140	3.14	1.148	3-4 ครั้ง/ส.		
	7	17	2.88	1.219	3-4 ครั้ง/ส.		
	8	10	2.60	1.265	3-4 ครั้ง/ส.		
	9	59	2.86	1.196	3-4 ครั้ง/ส.		

ตาราง 26 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ช่วงเวลาที่เห็น	1	74	4.03 <sup>a</sup>	0.793	ดีก	5.717	0.000**
	2	40	3.83 <sup>a</sup>	1.010	หัวค้ำ		
	3	25	3.60 <sup>ab</sup>	0.957	หัวค้ำ		
	4	15	3.00 <sup>bc</sup>	1.134	เย็น		
	5	20	2.85 <sup>c</sup>	1.137	เย็น		
	6	140	3.81 <sup>a</sup>	1.043	หัวค้ำ		
	7	17	2.82 <sup>c</sup>	1.237	เย็น		
	8	10	3.40 <sup>abc</sup>	1.506	เย็น		
	9	59	3.37 <sup>abc</sup>	1.272	เย็น		

หมายเหตุ : 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์

2. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
6. คณะบริหารธุรกิจ
7. คณะศิลปศาสตร์
8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

จากตาราง 26 พบว่า นักศึกษาทุกคณะเคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์และมีความถี่ในการเห็นไม่แตกต่างกัน โดยช่วงเวลาที่เห็นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ ) คือ คณะวิศวกรรมศาสตร์มักเห็นสื่อโฆษณาในเวลาดีก

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และคณะบริหารธุรกิจ มักเห็นสื่อ  
โฆษณาในเวลาหัวค่ำ ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคณะของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการ  
เปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์  
โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์								
จน เครียด กินเหล้า	1	74	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	2	40	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	25	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	15	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	5	20	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	6	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	7	17	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	8	10	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	9	59	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
โทรศัพท์หาแอด	1	74	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	2	40	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	25	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	15	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	5	20	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	6	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	7	17	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	8	10	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	9	59	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			

ตาราง 27 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ตั้งด่าน	1	74	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	2	40	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	25	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	15	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	5	20	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	6	140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	7	17	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	8	10	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	9	59	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
โลงรถ	1	74	1.50 <sup>a</sup>	0.503	ไม่เคยเห็น	5.501	0.000 **	
	2	40	1.50 <sup>a</sup>	0.506	ไม่เคยเห็น			
	3	25	1.64 <sup>ab</sup>	0.490	ไม่เคยเห็น			
	4	15	1.33 <sup>a</sup>	0.488	ไม่เคยเห็น			
	5	20	1.55 <sup>a</sup>	0.510	ไม่เคยเห็น			
	6	140	1.38 <sup>a</sup>	0.487	ไม่เคยเห็น			
	7	17	1.59 <sup>ab</sup>	0.507	ไม่เคยเห็น			
	8	10	1.60 <sup>ab</sup>	0.516	ไม่เคยเห็น			
	9	59	1.90 <sup>b</sup>	0.687	เคยเห็น/จำได้			



ตาราง 27 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ค่าเฉลี่ย	1	74	1.69 <sup>a</sup>	0.466	เคยเห็น/จำได้	9.287	0.000	
	2	40	1.95 <sup>ab</sup>	0.639	เคยเห็น/จำได้			
	3	25	2.24 <sup>b</sup>	0.663	เคยเห็น/จำได้			
	4	15	2.20 <sup>b</sup>	0.561	เคยเห็น/จำได้			
	5	20	2.25 <sup>b</sup>	0.639	เคยเห็น/จำได้			
	6	140	2.21 <sup>b</sup>	0.621	เคยเห็น/จำได้			
	7	17	1.76 <sup>a</sup>	0.664	เคยเห็น/จำได้			
	8	10	2.20 <sup>b</sup>	0.632	เคยเห็น/จำได้			
	9	59	1.66 <sup>a</sup>	0.477	ไม่เคยเห็น			
ไม่ช้อนคนดื่ม	1	74	1.59 <sup>ab</sup>	0.494	ไม่เคยเห็น	2.928	0.003	
	2	40	1.73 <sup>b</sup>	0.452	เคยเห็น/จำได้			
	3	25	1.76 <sup>b</sup>	0.436	เคยเห็น/จำได้			
	4	15	1.67 <sup>b</sup>	0.488	เคยเห็น/จำได้			
	5	20	1.45 <sup>ab</sup>	0.510	ไม่เคยเห็น			
	6	140	1.52 <sup>ab</sup>	0.501	ไม่เคยเห็น			
	7	17	1.18 <sup>a</sup>	0.393	ไม่เคยเห็น			
	8	10	1.70 <sup>b</sup>	0.483	เคยเห็น/จำได้			
	9	59	1.53 <sup>ab</sup>	0.504	ไม่เคยเห็น			

ตาราง 27 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
เหล้าจำปีลาก่อน	1		74	1.99	0.802	เคยเห็น/จำได้		
	2		40	1.83	0.747	เคยเห็น/จำได้		
	3		25	1.72	0.891	เคยเห็น/จำได้		
	4		15	1.87	0.834	เคยเห็น/จำได้		
	5		20	2.05	0.605	เคยเห็น/จำได้	1.577	0.130
	6		140	1.75	0.760	เคยเห็น/จำได้		
	7		17	1.94	0.659	เคยเห็น/จำได้		
	8		10	1.80	0.422	เคยเห็น/จำได้		
	9		59	1.69	0.746	เคยเห็น/จำได้		
delay	1		74	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	2		40	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	3		25	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	4		15	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	5		20	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	6		140	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	7		17	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	8		10	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	9		59	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		

ตาราง 27 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ดื่มไม่ขับ	1	74	1.92 <sup>ab</sup>	0.772	เคยเห็น/จำได้	4.314	0.000 **
	2	40	1.98 <sup>ab</sup>	0.800	เคยเห็น/จำได้		
	3	25	1.65 <sup>a</sup>	0.816	ไม่เคยเห็น		
	4	15	1.66 <sup>a</sup>	0.594	ไม่เคยเห็น		
	5	20	2.45 <sup>c</sup>	0.605	เคยเห็น/จำได้		
	6	140	2.30 <sup>bc</sup>	0.696	เคยเห็น/จำได้		
	7	17	1.65 <sup>a</sup>	0.786	ไม่เคยเห็น		
	8	10	2.00 <sup>ab</sup>	0.943	เคยเห็น/จำได้		
	9	59	1.93 <sup>ab</sup>	0.716	เคยเห็น/จำได้		

หมายเหตุ : 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์

2. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
4. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น
5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
6. คณะบริหารธุรกิจ
7. คณะศิลปศาสตร์
8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
9. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

จากตาราง 27 พบว่า นักศึกษาทุกคณะเคยเห็นและจำสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า ชุดโทรทัศน์หาแอ็ด ชุดตั้งด่าน ชุดเหล้าจำพี่ลาก่อน และชุด delay ได้ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) แต่สื่อโฆษณาชุดโลงรถ ชุดค่าเหล้า ชุดไม่ซื้อคนดื่ม และชุดดื่มไม่ขับ นักศึกษาแต่ละคณะเคยเห็นและจำจุดได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p>0.01$ )

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคณะของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมอยากเลิกดื่มหลังการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา								
คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.	รณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	
							คณะ	n
จน เครียด กินเหล้า	1	74	1.35 <sup>abc</sup>	0.481	ไม่อยากเลิก	5.829	0.000	
	2	40	1.15 <sup>a</sup>	0.362	ไม่อยากเลิก			
	3	25	1.80 <sup>e</sup>	0.408	อยากเลิกดื่ม			
	4	15	1.67 <sup>de</sup>	0.488	อยากเลิกดื่ม			
	5	20	1.20 <sup>ab</sup>	0.410	ไม่อยากเลิก			
	6	140	1.54 <sup>cde</sup>	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	7	17	1.47 <sup>bcd</sup>	0.514	ไม่อยากเลิก			
	8	10	1.49 <sup>bcd</sup>	0.527	ไม่อยากเลิก			
	9	59	1.46 <sup>bcd</sup>	0.502	ไม่อยากเลิก			
โทรทัศน์หาแอ็ด	1	74	1.49	0.503	ไม่อยากเลิก	1.332	0.226	
	2	40	1.50	0.506	อยากเลิกดื่ม			
	3	25	1.60	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	4	15	1.33	0.488	ไม่อยากเลิก			
	5	20	1.55	0.510	อยากเลิกดื่ม			
	6	140	1.38	0.487	ไม่อยากเลิก			
	7	17	1.59	0.507	อยากเลิกดื่ม			
	8	10	1.60	0.516	อยากเลิกดื่ม			
	9	59	1.53	0.504	อยากเลิกดื่ม			

ตาราง 28 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ตั้งด่าน	1	74	1.66 <sup>cd</sup>	0.476	อยากเลิกดื่ม	6.384	0.000	
	2	40	1.60 <sup>bcd</sup>	0.496	อยากเลิกดื่ม			
	3	25	1.44 <sup>abc</sup>	0.507	ไม่อยากเลิก			
	4	15	1.20 <sup>a</sup>	0.414	ไม่อยากเลิก			
	5	20	1.30 <sup>ab</sup>	0.470	ไม่อยากเลิก			
	6	140	1.41 <sup>abc</sup>	0.494	ไม่อยากเลิก			
	7	17	1.71 <sup>cd</sup>	0.470	อยากเลิกดื่ม			
	8	10	1.30 <sup>ab</sup>	0.483	ไม่อยากเลิก			
	9	59	1.80 <sup>d</sup>	0.406	อยากเลิกดื่ม			
โลงรถ	1	37	1.73	0.450	อยากเลิกดื่ม	0.871	0.542	
	2	20	1.85	0.366	อยากเลิกดื่ม			
	3	16	1.69	0.479	อยากเลิกดื่ม			
	4	5	2.00	0.000	อยากเลิกดื่ม			
	5	11	1.73	0.467	อยากเลิกดื่ม			
	6	53	1.72	0.455	อยากเลิกดื่ม			
	7	10	1.90	0.316	อยากเลิกดื่ม			
	8	6	1.50	0.548	อยากเลิกดื่ม			
	9	42	1.79	0.415	อยากเลิกดื่ม			

ตาราง 28 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์		คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ค่าเฉลี่ย	1	51	1.65	0.483	อยากเลิกดื่ม	0.426	0.905	
	2	31	1.52	0.508	อยากเลิกดื่ม			
	3	22	1.55	0.510	อยากเลิกดื่ม			
	4	14	1.50	0.519	อยากเลิกดื่ม			
	5	18	1.56	0.511	อยากเลิกดื่ม			
	6	125	1.54	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	7	11	1.55	0.522	อยากเลิกดื่ม			
	8	9	1.67	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	9	39	1.64	0.486	อยากเลิกดื่ม			
ไม่ขึ้นคนดื่ม	1	44	1.80	0.408	อยากเลิกดื่ม	0.469	0.877	
	2	29	1.76	0.435	อยากเลิกดื่ม			
	3	19	1.74	0.452	อยากเลิกดื่ม			
	4	10	1.80	0.422	อยากเลิกดื่ม			
	5	9	1.56	0.527	อยากเลิกดื่ม			
	6	73	1.81	0.396	อยากเลิกดื่ม			
	7	3	1.67	0.577	อยากเลิกดื่ม			
	8	7	1.71	0.488	อยากเลิกดื่ม			
	9	31	1.81	0.402	อยากเลิกดื่ม			

ตาราง 28 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
เหล่าเจ้าพี่ลาก่อน	1	50	1.78	0.418	อยากเลิกดื่ม	1.380	0.206
	2	25	1.60	0.500	อยากเลิกดื่ม		
	3	11	1.73	0.467	อยากเลิกดื่ม		
	4	9	1.56	0.527	อยากเลิกดื่ม		
	5	17	1.59	0.507	อยากเลิกดื่ม		
	6	78	1.56	0.499	อยากเลิกดื่ม		
	7	13	1.38	0.506	อยากเลิกดื่ม		
	8	8	1.75	0.463	อยากเลิกดื่ม		
	9	26	1.62	0.496	อยากเลิกดื่ม		
delay	1	74	1.66	0.476	อยากเลิกดื่ม	1.334	0.225
	2	40	1.65	0.483	อยากเลิกดื่ม		
	3	25	1.40	0.500	ไม่อยากเลิก		
	4	15	1.73	0.458	อยากเลิกดื่ม		
	5	20	1.75	0.444	อยากเลิกดื่ม		
	6	140	1.58	0.496	อยากเลิกดื่ม		
	7	17	1.65	0.493	อยากเลิกดื่ม		
	8	10	1.50	0.527	อยากเลิกดื่ม		
	9	59	1.68	0.471	อยากเลิกดื่ม		

ตาราง 28 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	คณะ	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
	1	49	1.63	0.487	อยากเลิกดื่ม		
	2	27	1.70	0.465	อยากเลิกดื่ม		
	3	14	1.93	0.267	อยากเลิกดื่ม		
	4	12	1.67	0.492	อยากเลิกดื่ม		
ดื่มไม่ซั้บ	5	19	1.68	0.478	อยากเลิกดื่ม	0.717	0.677
	6	121	1.66	0.475	อยากเลิกดื่ม		
	7	8	1.50	0.535	อยากเลิกดื่ม		
	8	6	1.67	0.516	อยากเลิกดื่ม		
	9	42	1.67	0.477	อยากเลิกดื่ม		

- หมายเหตุ : 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์  
 2. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
 3. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
 4. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น  
 5. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ  
 6. คณะบริหารธุรกิจ  
 7. คณะศิลปศาสตร์  
 8. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
 9. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

จากตาราง 28 พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาเอ็ด ชุดโลงรถ ชุดค่าเช่า ชุดไม่ซั้บคนดื่ม ชุดเหล้าจำพื้ลาก่อน ชุดdelay และชุดดื่มไม่ซั้บ นักศึกษาทุกคณะมีความรู้สึ้อยากเลิกดื่ม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) และสื่อโฆษณาชุดจน เครียด กินเหล้า และชุดตั้งด่าน นักศึกษาแต่ละคณะส่วนใหญ่มีความรู้สึ้อยากไม่ยอมเลิกดื่ม โดยให้ผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p>0.01$ )



ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

การเปิดรับสื่อโฆษณา ณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรศัพท์	รายได้	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
เคยเห็นการณรงค์	1	250	2.00	0.000	เคยเห็น	-	-
	2	132	2.00	0.000	เคยเห็น		
	3	18	2.00	0.000	เคยเห็น		
	4	0	-	-	-		
ความถี่ในการเห็น	1	250	3.05	1.164	3-4 ครั้ง/ส.	0.113	0.894
	2	132	3.00	1.179	3-4 ครั้ง/ส.		
	3	18	3.11	1.183	3-4 ครั้ง/ส.		
	4	0	-	-	-		
ช่วงเวลาที่เห็น	1	250	3.56	1.063	ห้าวค่า	1.782	0.170
	2	132	3.78	1.174	ห้าวค่า		
	3	18	3.78	1.215	ห้าวค่า		
	4	0	-	-	-		

หมายเหตุ : 1. รายได้ 5,000 - 8,000 บาท/เดือน      2. รายได้ 8,001 - 11,000 บาท/เดือน  
3. รายได้ 11,001 - 14,000 บาท/เดือน      4. รายได้ 14,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 29 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน เคยเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ มีความถี่ในการเห็น และช่วงเวลาที่เห็นไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา								
ณรงค์การเลิกดื่ม	รายได้	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.	
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์								
ทางโทรทัศน์								
จน เครียด กินเหล้า	1	250	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	2	132	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	18	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	0	-	-	-			
โทรศัพท์หาแอ็ด	1	250	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	2	132	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	18	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	0	-	-	-			
ตั้งด่าน	1	250	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-	
	2	132	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	3	18	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้			
	4	0	-	-	-			
โลงรถ	1	250	1.50	0.561	ไม่เคยเห็น	1.597	0.204	
	2	132	1.58	0.526	ไม่เคยเห็น			
	3	18	1.66	0.594	ไม่เคยเห็น			
	4	0	-	-	-			
ค่าเหล้า	1	250	1.98	0.607	เคยเห็น/จำได้	2.555	0.079	
	2	132	2.06	0.663	เคยเห็น/จำได้			
	3	18	1.72	0.575	เคยเห็น/จำได้			
	4	0	-	-	-			

ตาราง 30 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	รายได้	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ไม่ซื้อคนดื่ม	1	250	1.55	0.499	ไม่เคยเห็น	2.974	0.052
	2	132	1.62	0.487	ไม่เคยเห็น		
	3	18	1.33	0.485	ไม่เคยเห็น		
	4	0	-	-	-		
เหล้าจำปีลาก่อน	1	250	1.82	0.772	เคยเห็น/จำได้	0.206	0.814
	2	132	1.77	0.758	เคยเห็น/จำได้		
	3	18	1.78	0.732	เคยเห็น/จำได้		
	4	0	-	-	-		
delay	1	250	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้	-	-
	2	132	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	3	18	2.00	0.000	เคยเห็น/จำได้		
	4	0	-	-	-		
ดื่มไม่ขับ	1	250	2.07	0.746	เคยเห็น/จำได้	0.179	0.836
	2	132	2.05	0.794	เคยเห็น/จำได้		
	3	18	2.17	0.707	เคยเห็น/จำได้		
	4	0	-	-	-		

หมายเหตุ : 1. รายได้ 5,000 - 8,000 บาท/เดือน      2. รายได้ 8,001 - 11,000 บาท/เดือน  
3. รายได้ 11,001 - 14,000 บาท/เดือน      4. รายได้ 14,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 30 พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน เคยเห็นและจำสื่อโฆษณาทุกชุด  
ได้ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) ยกเว้นสื่อโฆษณาชุดโลงรถ และชุดไม่ซื้อคนดื่ม พบว่า นักศึกษาไม่  
เคยเห็นสื่อโฆษณา โดยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ( $p>0.05$ )

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของนักศึกษาที่มีพฤติกรรม  
อยากเลิกดื่มหลังการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยจำแนกตามชุดโฆษณา

การเปิดรับสื่อโฆษณา		รายได้	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์								
จน เครียด กินเหล้า	1	250	1.47	0.500	ไม่อยากเลิก	0.307	0.736	
	2	132	1.44	0.498	ไม่อยากเลิก			
	3	18	1.39	0.502	ไม่อยากเลิก			
	4	0	-	-	-			
โทรศัพท์หาแอ๊ด	1	250	1.42	0.495	ไม่อยากเลิก	3.219	0.041*	
	2	132	1.54	0.500	อยากเลิกดื่ม			
	3	18	1.61	0.502	อยากเลิกดื่ม			
	4	0	-	-	-			
ตั้งด่าน	1	250	1.59	0.493	อยากเลิกดื่ม	4.749	0.009	
	2	132	1.42	0.496	ไม่อยากเลิก			
	3	18	1.56	0.511	อยากเลิกดื่ม			
	4	0	-	-	-			
โลงรถ	1	115	1.77	0.426	อยากเลิกดื่ม	2.291	0.104	
	2	73	1.78	0.417	อยากเลิกดื่ม			
	3	12	1.50	0.522	อยากเลิกดื่ม			
	4	0	-	-	-			
ค่าเหล้า	1	201	1.57	0.497	อยากเลิกดื่ม	0.747	0.475	
	2	107	1.60	0.493	อยากเลิกดื่ม			
	3	12	1.50	0.515	อยากเลิกดื่ม			
	4	0	-	-	-			

ตาราง 31 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อโฆษณา รณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	รายได้	n	Mean	SD.	แปลผล	F	Sig.
ไม่ซื้อเครื่องดื่ม	1	137	1.77	0.420	อยากเลิกดื่ม	0.061	0.941
	2	82	1.78	0.416	อยากเลิกดื่ม		
	3	6	1.83	0.408	อยากเลิกดื่ม		
	4	0	-	-	-		
เหล้าจำปีลาก่อน	1	150	1.65	0.480	อยากเลิกดื่ม	0.470	0.626
	2	76	1.59	0.495	อยากเลิกดื่ม		
	3	11	1.55	0.522	อยากเลิกดื่ม		
	4	0	-	-	-		
delay	1	250	1.62	0.487	อยากเลิกดื่ม	0.091	0.913
	2	132	1.62	0.487	อยากเลิกดื่ม		
	3	18	1.67	0.485	อยากเลิกดื่ม		
	4	0	-	-	-		
ดื่มไม่ขับ	1	189	1.66	0.476	อยากเลิกดื่ม	1.395	0.249
	2	94	1.67	0.473	อยากเลิกดื่ม		
	3	15	1.87	0.352	อยากเลิกดื่ม		
	4	0	-	-	-		

หมายเหตุ : 1. รายได้ 5,000 - 8,000 บาท/เดือน      2. รายได้ 8,001 - 11,000 บาท/เดือน  
3. รายได้ 11,001 - 14,000 บาท/เดือน      4. รายได้ 14,001 บาท ขึ้นไป

จากตาราง 31 พบว่า หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาทุกชุด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ ) แต่สื่อโฆษณาชุดโทรศัพท์หาแอ็ด นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกอยากเลิกดื่มแตกต่างกันทางสถิติ ( $p<0.05$ ) และสื่อโฆษณา

ชุดตั้งด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้สึกรอยากเลิกดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

### ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ กับข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา ประกอบด้วย เหตุผลในการดื่มครั้งแรก ความถี่ในการดื่ม และเวลาที่ดื่ม รวมไปถึงความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มและพฤติกรรมการดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาการณรงค์ทางโทรทัศน์ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการดื่มครั้งแรกกับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อโฆษณา		เหตุผลในการดื่มครั้งแรก			Total
		เข้าสังคม/ เพื่อนชวน	เห็นรุ่นพี่/ ผู้ใหญ่ดื่ม	อยากรู้ อยาก ลอง	
> 6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	33	3	46	82
	% of Total	8.3%	0.8%	11.5%	20.5%
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	8	1	10	19
	% of Total	2.0%	0.3%	2.5%	4.8%
3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	45	15	42	102
	% of Total	11.3%	3.8%	10.5%	25.5%
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	91	13	93	197
	% of Total	22.8%	3.3%	23.3%	49.3%
Total	Count	177	32	191	400
	% of Total	44.3%	8.0%	47.8%	100.0%
Chi-Square	11.039	df	6	Sig.	0.087

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลของการดื่มครั้งแรก ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $p>0.05$ )

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการดื่มกับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อโฆษณา		ความถี่ในการดื่ม				Total
		< เดือนละ ครั้ง	2-4 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	> 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
> 6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	11	41	25	5	82
	% of Total	2.8%	10.3%	6.3%	1.3%	20.5%
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	2	10	7	0	19
	% of Total	0.5%	2.5%	1.8%	0.0%	4.8%
3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	21	60	19	2	102
	% of Total	5.3%	15.0%	4.8%	0.5%	25.5%
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	34	104	56	3	197
	% of Total	8.5%	26.0%	14.0%	0.8%	49.3%
Total	Count	68	215	107	10	400
	% of Total	17.0%	53.8%	26.8%	2.5%	100.0%
Chi-Square	12.075		df	9	Sig.	0.209

จากตาราง 33 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $p>0.05$ )

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการติดกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ  
โฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อโฆษณา		ช่วงเวลาการดื่ม		Total
		ต่ำ	กลางคืน	
> 6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	27	55	82
	% of Total	6.8%	13.8%	20.5%
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	6	13	19
	% of Total	1.5%	3.3%	4.8%
3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	39	63	102
	% of Total	9.8%	15.8%	25.5%
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	71	126	197
	% of Total	17.8%	31.5%	49.3%
Total	Count	143	257	400
	% of Total	35.8%	64.3%	100.0%
Chi-Square	0.710	df	3	Sig. 0.871

จากตาราง 34 พบว่า ช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์  
กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ ( $p > 0.05$ )



ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อ โฆษณากับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อโฆษณา		ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม ภายหลังการเปิดรับสื่อโฆษณา				Total
		เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
		Count	Count	Count	Count	
> 6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	12	27	17	26	82
	% of Total	3.0%	6.8%	4.3%	6.5%	20.5%
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	3	7	5	4	19
	% of Total	0.8%	1.8%	1.3%	1.0%	4.8%
3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	18	37	29	18	102
	% of Total	4.5%	9.3%	7.3%	4.5%	25.5%
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	28	67	53	49	197
	% of Total	7.0%	16.8%	13.3%	12.3%	49.3%
Total	Count	61	138	104	97	400
	% of Total	15.3%	34.5%	26.0%	24.3%	100.0%
Chi-Square	5.739		df 9		Sig. 0.766	

จากตาราง 35 พบว่า ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณากับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อโฆษณา		พฤติกรรมการดื่ม ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา				Total
		ไม่คิดดื่ม อีกเลย	ดื่มน้อยลง	ดื่มเท่าเดิม	ดื่มมากขึ้น กว่าเดิม	
> 6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	10	25	29	18	82
	% of Total	2.5%	6.3%	7.3%	4.5%	20.5%
5-6 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	2	8	5	4	19
	% of Total	0.5%	2.0%	1.3%	1.0%	4.8%
3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	12	36	37	17	102
	% of Total	3.0%	9.0%	9.3%	4.3%	25.5%
1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	Count	25	46	82	44	197
	% of Total	6.3%	11.5%	20.5%	11.0%	49.3%
Total	Count	49	115	153	83	400
	% of Total	12.3%	28.8%	38.3%	20.8%	100.0%
Chi-Square	7.572		df 9		Sig. 0.578	

จากตาราง 36 พบว่า พฤติกรรมการดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการดื่มครั้งแรกกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

ช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อโฆษณา		เหตุผลในการดื่มครั้งแรก			Total
		เข้าสังคม/ เพื่อนชวน	เห็นรุ่นพี่/ ผู้ใหญ่ดื่ม	อยากรู้อยาก ลอง	
เช้า	Count	5	0	1	6
	% of Total	1.3%	0.0%	0.3%	1.5%
กลางวัน	Count	34	8	34	76
	% of Total	8.5%	2.0%	8.5%	19.0%
เย็น	Count	38	3	37	78
	% of Total	9.5%	0.8%	9.3%	19.5%
หัวค่ำ	Count	48	10	76	134
	% of Total	12.0%	2.5%	19.0%	33.5%
ดึก	Count	52	11	43	106
	% of Total	13.0%	2.8%	10.8%	26.5%
Total	Count	177	32	191	400
	% of Total	44.3%	8.0%	47.8%	100.0%
Chi-Square	13.460	df	8	Sig.	0.097

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลของการดื่มครั้งแรก ไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการติดกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

ช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อโฆษณา		ความถี่ในการดื่ม				Total
		< เดือนละ ครั้ง	2-4 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	> 4 ครั้ง/ สัปดาห์	
เช้า	Count	0	6	0	0	6
	% of Total	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%
กลางวัน	Count	16	35	24	1	76
	% of Total	4.0%	8.8%	6.0%	0.3%	19.0%
เย็น	Count	20	39	17	2	78
	% of Total	5.0%	9.8%	4.3%	0.5%	19.5%
หัวค่ำ	Count	25	73	34	2	134
	% of Total	6.3%	18.3%	8.5%	0.5%	33.5%
ดึก	Count	7	62	32	5	106
	% of Total	1.8%	15.5%	8.0%	1.3%	26.5%
Total	Count	68	215	107	10	400
	% of Total	17.0%	53.8%	26.8%	2.5%	100.0%
Chi-Square	22.774		df	12		Sig. 0.030*

จากตาราง 38 พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเดือนละครั้ง ดื่ม 2-4 ครั้ง/เดือน และดื่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มักพบเห็นสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ในช่วงเวลาเช้า คิดเป็น 6.3%, 18.3% และ 8.5% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์มักพบเห็นสื่อโฆษณาในช่วงดึก คิดเป็น 1.3%

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการดื่มกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ  
โฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

ช่วงเวลาในการเปิดรับ สื่อโฆษณา		ช่วงเวลาการดื่ม		Total
		ค่า	กลางคืน	
เช้า	Count	3	3	6
	% of Total	0.8%	0.8%	1.5%
กลางวัน	Count	28	48	76
	% of Total	7.0%	12.0%	19.0%
เย็น	Count	29	49	78
	% of Total	7.3%	12.3%	19.5%
หัวค่ำ	Count	45	89	134
	% of Total	11.3%	22.3%	33.5%
ดึก	Count	38	68	106
	% of Total	9.5%	17.0%	26.5%
Total	Count	143	257	400
	% of Total	35.8%	64.3%	100.0%
Chi-Square	0.914	df	4	Sig. 0.923

จากตาราง 39 พบว่า ช่วงเวลาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์  
กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อโฆษณา		ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่ม ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา				Total
		เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	
เช้า	Count	2	2	1	1	6
	% of Total	0.5%	0.5%	0.3%	0.3%	1.5%
กลางวัน	Count	8	29	18	21	76
	% of Total	2.0%	7.3%	4.5%	5.3%	19.0%
เย็น	Count	15	23	20	20	78
	% of Total	3.8%	5.8%	5.0%	5.0%	19.5%
หัวค่ำ	Count	17	39	43	35	134
	% of Total	4.3%	9.8%	10.8%	8.8%	33.5%
ดึก	Count	19	45	22	20	106
	% of Total	4.8%	11.3%	5.5%	5.0%	26.5%
Total	Count	61	138	104	97	400
	% of Total	15.3%	34.5%	26.0%	24.3%	100.0%
Chi-Square	13.640	df	12	Sig.	0.324	

จากตาราง 40 พบว่า ความคิดเห็นต่อการเลิกดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $p > 0.05$ )

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการ เปิดรับสื่อโฆษณา		พฤติกรรมการดื่ม ภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา				Total
		ไม่คิดดื่ม อีกเลย	ดื่มน้อยลง	ดื่มเท่าเดิม	ดื่มมากขึ้น กว่าเดิม	
เช้า	Count	2	1	3	0	6
	% of Total	0.5%	0.3%	0.8%	0.0%	1.5%
กลางวัน	Count	12	25	25	14	76
	% of Total	3.0%	6.3%	6.3%	3.5%	19.0%
เย็น	Count	8	20	29	21	78
	% of Total	2.0%	5.0%	7.3%	5.3%	19.5%
หัวค่ำ	Count	14	43	56	21	134
	% of Total	3.5%	10.8%	14.0%	5.3%	33.5%
ดึก	Count	13	26	40	27	106
	% of Total	3.3%	6.5%	10.0%	6.8%	26.5%
Total	Count	49	115	153	83	400
	% of Total	12.3%	28.8%	38.3%	20.8%	100.0%
Chi-Square	12.698	df	12	Sig.	0.391	

จากตาราง 41 พบว่า พฤติกรรมการดื่มภายหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างไม่สัมพันธ์กับช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณารณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ( $p > 0.05$ )