

ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๕๔
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ไกรธวัช ชูติวิศุทธิ. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและทัศนคติที่มีต่อนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับดีมาก
3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับลดลง
4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
6. ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ATTITUDE AND BEHAVIOUR AFTER AWARENESS OF THE CAMPAIGN FOR THE
REDUCTION IN ALCOHOL CONSUMPTION OF THE PEOPLE IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Klaitavat Chutivisuth. (2011). *Attitude and behaviour after awareness of the campaign for the reduction in alcohol consumption of the people in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research is to study the attitude and behavior after awareness of the campaign for the reduction in alcohol consumption of the people in Bangkok by studying key factors such as personal characteristics and attitude towards the campaign that effects behavior after awareness of the campaign of the people in Bangkok.

The sample used in this study was a group of 400 persons who lived within Bangkok Metropolitan Area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical methods used to analyze these data for this research were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follow:

1. The majority of people in the sample group are female with the single marital status in the age between 20 to 29 years old, undergraduates and average monthly income above 35,001 baht or more.
2. Generally, the group has an optimistic attitude towards the campaigns for the reduction in alcohol reduction at very good level.
3. The level of alcohol consumption has reduced from the awareness of the campaigns.
4. Respondents with different genders, ages, level of education and monthly income had different attitude after their awareness of the reduction in alcohol consumption campaigns in term of the selling policy at 0.05 statistically significant levels.
5. Respondents with different marital status, level of education and monthly income had different attitude after their awareness of the reduction in alcohol consumption campaigns in term of the general policy at 0.05 statistically significant levels.
6. The attitude of the sample group after their awareness of the reduction in alcohol consumption campaigns is negatively related with the behavior after their awareness of the

reduction in alcohol consumption in term of selling policy at 0.05 statistically significant levels.



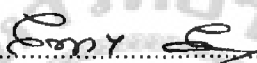
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม
แอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ไกรวัฑฐ ชูติวิศุทธิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



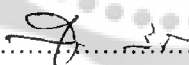
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ



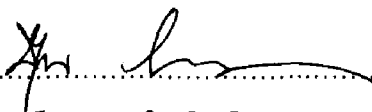
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

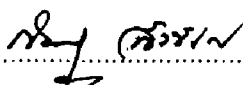
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.อนุภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและ อำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

ไกรวัช ชูติวิศุทธิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารและกระบวนการยอมรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร.....	23
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	105
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก.....	110
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	44
3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์.....	48
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามเพศ.....	50
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามเพศ.....	51
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	53
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามอายุ.....	54
12 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	55
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	56
14 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	57
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส ต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	58
17 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	60
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มระดับ การศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	60
20 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	62
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	62
23 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	65
26 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	67
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม เพศ.....	69
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม เพศ.....	70
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม อายุ.....	71
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม อายุ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	74
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	75
35 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	76
37 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	78
39 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	79
41 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
44 แสดงผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83 84
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อ ลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่.....	84
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย.....	86
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	11



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากผลการศึกษาและสำรวจในปัจจุบัน ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่วัยกันอายุของประชากรที่เริ่มต้นหัดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็กลับเริ่มที่อายุที่ต่ำลง ทั้งนี้โฆษกกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่าขณะนี้วัยรุ่นไทยกว่า 6 แสนคนดื่มเหล้า

ซึ่งผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ล่าสุดปี 2550 ในกลุ่มประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 51.2 ล้านคน พบว่าเป็นผู้ดื่มแอลกอฮอล์ 14.9 ล้านคน เป็นชาย 12.6 ล้านคน และหญิง 2.3 ล้านคน ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี พบว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 6 แสนกว่าคน หรือประมาณร้อยละ 13 ของผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งหมด โดยจังหวัดที่มีเยาวชนดื่มสูงสุด ได้แก่ มุกดาหาร มีนักดื่มร้อยละ 34.2 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่น รองลงมาได้แก่จังหวัดเชียงรายร้อยละ 28 และจังหวัดเลยร้อยละ 25.3 ทั้งนี้ภาครัฐยังเตรียมออกอนุบัญญัติใหม่ควบคุมโฆษณาเหล้า 4 ฉบับตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เพื่อต้องการสกัดนักดื่มหน้าใหม่อีกด้วย

องค์การอนามัยโลกได้ระบุให้การดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นปัญหาใหญ่ทางด้านสาธารณสุขของโลก และจัดเป็นประเภทสารเสพติดที่ทำลายจิตประสาท ซึ่งผลจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งระยะสั้นและระยะยาวซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพอย่างยิ่ง นอกจากนี้การดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นสาเหตุหลักของอีกหลายปัญหาทั้งทางด้านสุขภาพ และสังคมที่ตามมาอย่างคาดไม่ถึง จากผลสำรวจในประเทศไทยพบว่า ประชากรที่เข้ารับการรักษาดังในโรงพยาบาลของรัฐไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 มีสาเหตุมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ไม่นับรวมการประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ซึ่งมักมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

จากปัญหาดังกล่าว ทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ ได้มองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดให้มีการรณรงค์ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ และเตือนสติให้ประชากรได้รับรู้ถึงโทษและผลกระทบที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ จากผลของการดื่มแอลกอฮอล์ที่อยู่ในเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ทราบถึงผลของการดำเนินนโยบายรณรงค์ทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมหลังจากที่ได้รับการเผยแพร่รณรงค์ผ่านทางสื่อในช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ เช่น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย มูลนิธิเมาไม่ขับ และเครือข่ายงดเหล้า เป็นต้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ จะสามารถนำข้อมูลมาประเมินผลการดำเนินนโยบายรณรงค์ในปัจจุบัน ว่ามีประสิทธิภาพหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสื่อจากการรณรงค์มากน้อยเพียงใด เช่น สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ, กระทรวงศึกษาธิการ, มูลนิธิเมาไม่ขับ, เครือข่ายองค์กรงดเหล้า เป็นต้น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุง หรือกำหนดนโยบายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้สำหรับการวางแผนนโยบายรณรงค์ในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีที่อยู่ตามทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 จากการ

คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้จัดทำแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรสแบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรสโดยจดทะเบียน

1.1.3.3 อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน

1.1.3.4 แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษาแบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.4.2 มัธยมศึกษา

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ทักษะหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

2.1.1 นโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

2.1.2 นโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

2.2 พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

2.2.1 นโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

2.2.2 นโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึก ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความเชื่อ หรืออารมณ์ ความรู้สึก ที่ประกอบกันเป็นความพร้อมและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในลักษณะการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือเป็นกลาง ในที่นี้เป็นปฏิกิริยาได้ตอบหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ

2. **พฤติกรรม** หมายถึง กิริยาที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนอง หลังจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่าง ๆ คือสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้โดยการประมาณค่าพฤติกรรมตอบสนองว่ามีพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้นหรือลดน้อยลงหลังจากที่ได้รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์

3. **การรณรงค์** หมายถึง การดำเนินการพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ในที่นี้หมายถึงการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการดื่มแอลกอฮอล์ สื่อสารปัญหานั้นให้ประชาชนรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับปัญหาและร่วมกันลงมือแก้ปัญหายอย่างจริงจัง

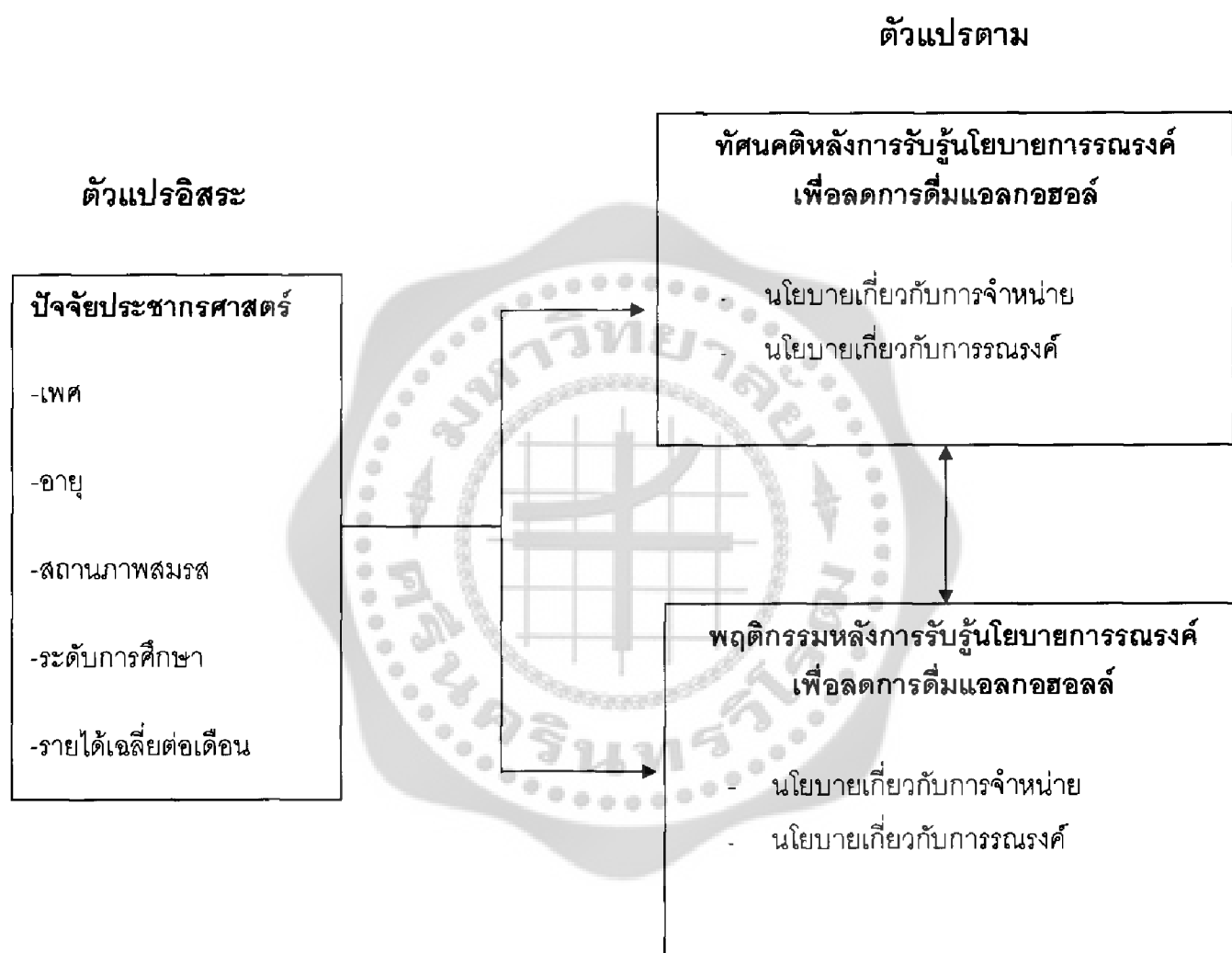
4. **นโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย** หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. **นโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์** หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

6. **ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมเขตปริมณฑล

กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลประกอบการทำวิจัยโดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารและกระบวนการยอมรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูล

ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งกว่าซึ่งจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องการทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 142 ; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or

unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) (ดารา ที่ปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 123; อ้างอิงจาก Loudon ; and Della Bitta. 1993: 423)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งใดๆ หรือประเภทของสิ่งใดๆ ในลักษณะของความมั่นคงของวิถีทางของความชอบหรือความไม่ชอบ (ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2544: 172; อ้างอิงจาก Allport. 1935: 798-844)

มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

- ทัศนคติเป็นวิถีแห่งความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งในแง่บวกและลบ ทำให้เกิดแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือทางลบเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

- แนวคิดรวบยอดของทัศนคติได้รับพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นผลพวงจากการเรียนรู้ คติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ก่อให้เกิดความรู้สึก และจะแสดงออกเป็นรูปธรรมโดยการแสดงออกด้านคำพูด ความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) และการกระทำ (Behaviour) ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ

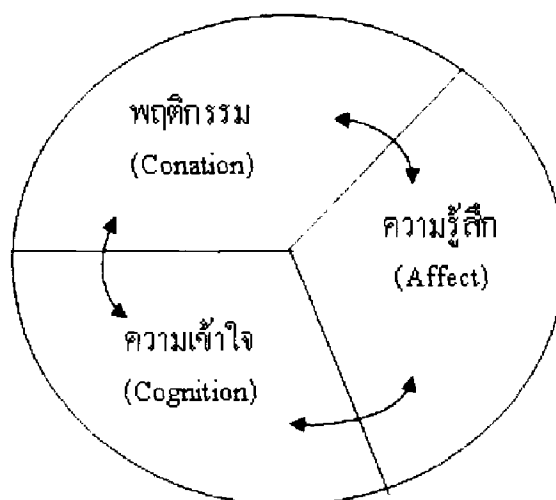
- ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องมีสาเหตุการเกิด มีการเรียนรู้ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นเองได้ และยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะค่อนข้างมีเสถียรภาพ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว หรือฉับพลัน แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีมั่นคงถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์อื่นๆเพิ่มเติม

- ทัศนคติเป็นกลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ประสานกัน ทัศนคติมีทิศทางชัดเจน 3 ทิศทางคือ “เห็นด้วย”, “ไม่เห็นด้วย”, “เป็นกลาง” ซึ่งจะมีระดับความมากน้อยแตกต่างกันไป

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 142; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 1994:667) ดังภาพที่ประกอบ



ภาพประกอบ โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538: 145 ; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบซึ่ง

ประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีที่บุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538 : 146 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าทัศนคติเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม นักจิตวิทยาได้เสนอโครงสร้างเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component of Believes)

เป็นข้อเท็จจริงที่ได้จากประสบการณ์มาทำความเข้าใจ นำไปใช้วิเคราะห์และประเมินผลซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งความคิดและความสนใจ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เลยเราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยทราบเลยว่าการประหยัดพลังงานคืออะไร และมีผลดีอย่างไร เขาจะไม่สามารถมีทัศนคติต่อการประหยัดพลังงานได้

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)

คือลักษณะของการแสดงออกทางด้านอารมณ์ที่มีผลสอดคล้องกับความคิด ความรู้สึกจะมีทั้งทางบวกและทางลบ โดยบางครั้งบุคคลที่แสดงออกนั้นอาจจะไม่รู้สึกตัว องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้จะแตกต่างกันไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioural Component)

เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ แต่การแสดงพฤติกรรมของบุคคล มักจะมีปัจจัยของทัศนคติที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมและครอบครัวด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้ในบางกรณีบุคคลไม่สามารถแสดงออกตามทัศนคติของตนเองได้สาเหตุหลักสำคัญคือต้องการแสดงออก หรือมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนใหญ่รอบตัว

2.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์. พ.ศ. 2544: 175-176)

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้า หรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function)

คือการที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆ ตัวของเขา ตัวอย่างเช่น การป้องกันตนเองที่มีผลต่อผู้บริโภคจะพบในทัศนคติของบุคคลที่มีการสูบบุหรี่เกี่ยวกับข้อมูลของบุหรี่ โดยผู้ที่สูบบุหรี่จะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะอ่านข่าวสารเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ ในขณะที่ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จะสนใจถึงโทษหรือผลกระทบของบุหรี่ที่มีผลต่อสุขภาพ เป็นต้น นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประเภทประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูปที่ประกอบขึ้นขายโดยใช้ชื่อพิเศษ และอาหารประเภทคุกกี้ น้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การป้องกันตนเองของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function)

การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออก นอกจากนี้ค่านิยมที่แสดงออกของบุคคลยังใช้เป็นตัวบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานอยากของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจ่าย และความภักดีต่อธุรกิจที่ผู้บริโภคมีย

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก ซึ่งการให้ความหมายนี้จะได้มาจากโครงสร้างมาตรฐานและอ้างอิงได้ที่ทัศนคติจะมอบให้กับตัวบุคคล ในการเกิดหน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้นี้ทัศนคติจะนำผู้บริโภคไปสู่การเสาะแสวงหาข้อมูลและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคในการเพิ่มพูนมาตรฐานการครองชีพด้วย โดยการช่วยยกมาตรฐานของความเข้าใจของทัศนคตินี้เองที่ทำให้บุคคลมีการพัฒนาและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น และส่งผลสะท้อนต่อการซื้อสินค้าและบริการของบุคคลด้วย

2.4 แหล่งที่มาของทัศนคติ (Attitude Formation)

จากคำจำกัดความของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองไม่ได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติต่างๆ (Source of Attitude) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)

เป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง ทั้งในทางด้านดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. ทัศนคติที่เกิดจากติดต่อสื่อสารจากผู้อื่น (Communication from Others)

ถือเป็นการได้รับความรู้หรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยการได้รับการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด และมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ นั้นได้

3. ทัศนคติที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากสถาบัน (Institution Factors)

เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้นๆ เป็นสมาชิกอยู่ สถาบันมักจะพยายามจะให้การสนับสนุนให้สมาชิกเกิดทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปในทิศทางเดียวกัน และสถาบันแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันไปด้วย

2.5 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)

เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)

เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล, เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคลนำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้ยังไม่มีข้อมูลในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทักษะการนิ่งเฉย (Passive Attitude)

เกิดขึ้นจากในบางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลจะมีความรุนแรงหรือเหนียวแน่นมากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของทัศนคตินั้น ทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายด้าน รวมทั้งความรู้ คอยสนับสนุนอยู่ ซึ่งถ้ายังมีความซับซ้อนมาก ก็ยังเปลี่ยนแปลงยาก

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือการเปลี่ยนทัศนคติในทางตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนทัศนคติในทางลบให้กลับมาเป็นทางบวก เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติเดิมที่เคยมีอยู่ไม่เป็นที่พอใจหรือไม่สามารถสนองตอบความต้องการของบุคคลได้ หรืออาจเกิดขึ้นเมื่อได้รับความรู้ใหม่เพิ่มเติมแล้วเกิดกระบวนการวิเคราะห์ทางความคิดใหม่ ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปก็ได้

โดยสรุปแล้ว สามารถแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งบุคคลไว้ 3 ประการคือ

1. ขั้นการยินยอม (Compliance)

จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการนี้จะขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ พลังที่มีผลผลักดันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของรางวัลหรือการลงโทษ

2. ขั้นการเลียนแบบ (Identification)

เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น โดยยินยอมเชื่อและปฏิบัติตามสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ทัศนคติซึ่งบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractive) ของสิ่งเร้า นั่นคือขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าวสารนั่นเอง

จะเห็นว่าการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยกระบวนการเลียนแบบนั้น มีผลมาจากความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นในสังคมนั่นเอง

3. ขั้นความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตนเอง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมแบบนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาจากกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว พบว่าต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง กระบวนการสื่อสารมีส่วนในการเป็นสิ่งที่เร้าที่สำคัญในการให้ความรู้และประสบการณ์ทางอ้อมเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

2.7 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เลวี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง, (อ้างใน วาสนา จันทรสว่าง, การสื่อสารเพื่อชีวิต

2532) การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกิริยาตามที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร

สภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด ในการศึกษาด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยามีทฤษฎีที่เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory)

เน้นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงกระตุ้นและการตอบสนอง พบว่าการสื่อสารจะได้ผลต่อเมื่อมีการให้กำลังใจทางบวกและลบแล้วแต่กรณี โดยวิธีให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งจะต้องกระทำโดยรวดเร็วเด่นชัดจึงจะได้ผลดีตามเงื่อนไข ตลอดจนต้องมีการย้ำ การซ้ำและติดตามผล เพราะผู้รับสารมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน ตามภูมิหลังด้านกายภาพและจิตวิทยาต่าง ๆ กันไป และโดยเฉพาะการจัดการเรียนรู้นั้นจะต้องจัดองค์ประกอบอย่างง่าย ๆ ก่อนเสมอเพื่อความเข้าใจของผู้รับสารตามขั้นตอนต่าง ๆ หรือต้องมีการจัดและปรับเรื่องราวที่ยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างครบถ้วน

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ (Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และระบบสังคม วัฒนธรรม อย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด

กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายแน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้

ต่อเมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ
- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ
- เข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

4. ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

- 4.1 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อาจใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล
- 4.2 การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
- 4.3 การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- 4.4 มีช่องว่างระหว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่อำนวยเช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
- 4.5 การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับ หรือรับได้ แต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจเลือก

เมื่อผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีปฏิกิริยาตอบสนองหรือตอบรับใด ๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวสารที่ได้รับ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) คือเมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ก็ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลนั้น เพื่อให้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่
3. ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ก็ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลนั้น เพื่อให้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่
4. ขั้นยอมรับ (Yielding Stage) เมื่อทำการศึกษาค้นคว้าเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากจนเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมานำไปสู่ขั้นตอนของพฤติกรรม
5. ขั้นพฤติกรรม (Behavioral) คือ การที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมาแล้วจะประพฤติปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์ซึ่ง (รวีวรรณ สีนะสาร, 2542; อ้างอิงจาก Kotler, n.d.) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือก ได้จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลโดยการสร้างภาพที่มีความหมายเช่นเดียวกัน มีนักจิตวิทยาการรับรู้ได้กล่าวสรุปว่ามนุษย์จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองเพื่อปรับตัวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการรับรู้เป็นพื้นฐานแรกก่อน การรับรู้จึงเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน เป็นการเกิดขึ้นเนื่องจากตัวบุคคลนั้นรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเข้ามาแล้วทำการตีความจึงแสดงปฏิกิริยาตอบ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ดังนี้

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนโดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ เข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก แล้วทำการตีความการรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

เช่นเดียวกับ ทองพล ภูมิพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ และสภาวะต่าง ๆ โดยการรับสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน แล้วเกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นโดยประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม เพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง

กระบวนการรับรู้

แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้และการประมวลข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ (Information Processing) ที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ William McGuire ดังนี้คือ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

1. ขั้นการรับสัมผัสสิ่งเร้า (Exposure)

บุคคลแต่ละคนที่อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมนานาชนิดในปัจจุบันนั้น สิ่งเร้าต่างๆ เหล่านั้นจะมากกระทบระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ทางตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

2. ขั้นความใส่ใจ (Attention)

แม้ว่าคนเราจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้าหลายๆ ชนิดมากกระทบประสาทสัมผัสของเราอยู่ตลอดเวลา แต่เราก็มักจะมีแนวโน้มเลือกเพียง 1/3 ของการรับสัมผัสนั้นๆ จากนั้นข้อมูลก็จะถูกบันทึกเข้าไปไว้ในระบบความจำต่อไป ความใส่ใจช่วยให้คนเราเลือกจะรับรู้สิ่งเร้าที่จำเป็นในการรับรู้ขณะนั้น

3. ขั้นการแปลความและความเข้าใจ (Comprehension)

เป็นขั้นตอนการแปลข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าที่ผ่านมาตามระบบสัมผัสต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีการเลือกแล้ว ซึ่งมีการแปลความสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นกับองค์ประกอบสิ่งเร้าว่ามีการจัดแบ่งคุณลักษณะอย่างไร การจัดข้อมูลสิ่งเร้าใหม่กับข้อมูลสิ่งเร้าใหม่กับข้อมูลความเดิมของผู้รับสอดคล้องกันมากน้อยแค่ไหน

4. ขั้นการยอมรับ (Acceptance)

เป็นขั้นตอนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการแปลความของสิ่งเร้านั้นแล้วอย่างไร ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าระดับของสิ่งเร้าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลนั้นเพียงใด

5. ขั้นการระลึกใช้ (Retention)

เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการถ่วงโอนข้อมูลในความทรงจำระยะยาวตามแนวความคิดการประมวลข้อมูลข่าวสารของมนุษย์

ส่วนพฤติกรรมกรรับข่าวสารซึ่งมีผู้ให้ความหมายการรับข่าวสารทางด้านการสื่อสารมวลชนไว้ว่า หมายถึง กลุ่มผู้รับสารทั่วไป กลุ่มผู้รับสารนี้บางที่เราก็มักเรียกว่า “สาธารณชน”

ซึ่งในที่นี้หมายถึงใครก็ได้ที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้ ไม่จำกัดเฉพาะเพียงใครบางคนใดคนหนึ่ง โดยสามารถอธิบายได้ว่าพฤติกรรมกรเลือกรับข่าวสารหรือการกลั่นกรองเพื่อรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มียุหลายแหล่ง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจจะตีความของข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไปไม่ตรงความหมายของสื่อที่ส่งไป

3. การเลือกจดจำ หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจำข่าวสารต่างๆ เฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของผู้รับสารเองเท่านั้น

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทการสื่อสารและกระบวนการยอมรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล

5.1 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะและชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตาม หรือมีปฏิกริยาตามที่ต้องการโดยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจ โดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ และช่องทางการสื่อสาร (นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. 2528)

สภาวะของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมจะประกอบด้วยความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม การเปลี่ยนแปลงสภาวะนี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด และส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุด

5.2 ข้อพิจารณาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างแจ่มชัดเพื่อ

1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ ที่มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงานโดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกริยาสะท้อนกลับ แล้วนำมาปรับปรุงสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงานถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้อย่างถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ

ผู้รับสารสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่าผู้รับสารคือใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการเพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้นไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย (วาสนา จันทรสว่าง, 2532)

- 3.1 ผู้ส่งสารต้องมีเป้าหมายแน่นอน มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้ชัดเจน
- 3.2 วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- 3.3 การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารผู้รับสาร
- 3.4 ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- 3.5 การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

กระบวนการโน้มน้าวใจจะเกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยา คือ การโน้มน้าวใจจะเป็นไปได้

ต่อเมื่อ

- ผู้รับสารมีความตั้งใจรับ
- ใช้สัญลักษณ์ที่เห็นได้และฟังได้ เพื่อให้สารง่ายแก่การเข้าใจ
- เข้าใจความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร
- ให้การตอบสนองผู้รับสารได้ตามที่ต้องการ

5.3 ข้อจำกัดของการโน้มน้าวใจ

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งอาจจะใช้เวลานานกว่าจะมองเห็นผล

2. การโน้มน้าวใจต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
3. การโน้มน้าวใจขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งสาร
4. มีช่องว่างทักษะของผู้ส่งสาร และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสาร บางครั้งผู้รับสารอยากจะทำตาม แต่สถานะแวดล้อมไม่อำนวย เช่น อยากซื้อแต่ไม่มีเงิน
5. การโน้มน้าวใจในปัจจุบันมีมากอย่างกว้างขวาง ผู้รับสารไม่พร้อมที่จะรับหรือได้รับแต่ไม่เชื่อไม่ทำตาม ซึ่งเป็นสิทธิของผู้รับสารในการตัดสินใจเลือก

เมื่อผู้รับสารได้รับสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งวาสนา จันทรสว่าง (อ้างแล้ว) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)

หมายถึงการที่บุคคลได้รับข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้ง หรือสนับสนุนกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใดๆทั้งสิ้นต่อข่าวสารที่ได้รับ

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage)

เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับก็ทำการศึกษาข่าวสารข้อมูลนั้นเพื่อให้ความเข้าใจมากขึ้นพอที่จะสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่

3. ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage)

เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับก็ทำการศึกษาถึงข่าวสารข้อมูลนั้นเพื่อให้ความเข้าใจมากขึ้นพอที่จะสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่

4. ขั้นยอมรับ (Yielding Stage)

เมื่อทำการศึกษาจนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากจนเป็นที่พอใจแล้วจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมานำไปสู่ขั้นพฤติกรรม

5. ขั้นพฤติกรรม (Behavioural) คือการที่บุคคลหนึ่งบุคคลได้ยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมาแล้ว จะประพฤติปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ

5.4 การรับรู้

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการ การเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองที่มีผลต่อการรับรู้มีดังนี้คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนเราอยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ในแต่ละวันจะมีสารต่างๆผ่านเข้าสู่ผู้รับสารมากมาย ซึ่งผู้รับสารก็สามารถรับรู้เข้าใจและจดจำข้อความเหล่านั้นได้ทั้งหมด สารต่างๆจะถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของแต่ละคน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน นอกจากนั้นผู้รับข่าวสารยังมีแนวโน้มที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการกระทำเช่นนี้จะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจขึ้น

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับแล้วผู้รับสารจะเลือกให้ความสนใจ รับรู้ หรือตีความหมายของข่าวสารตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาพทางร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้นด้วย ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจะตีความหมายของสารไม่เหมือนกัน และในบางครั้งผู้รับสารอาจตีความหมายผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเดียวกับทัศนคติเดิมของตน

3. การเลือกจำ (Selective Retention)

ผู้รับสารจะมีแนวโน้มม่นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

การเลือกจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของแต่ละบุคคล จะมีความแตกต่างกัน ซึ่ง เดอเฟลอร์ (รวิวรรณ สีนะสาร. 2542; อ้างอิงจาก DeFleur, M.L. 1956) ได้เสนอ ทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชน ถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่

เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่ เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ เดอเฟลอร์ เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสาร จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์จริงๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการรับรู้ ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิฐานะ เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจหรือพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือ ทูติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทูติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน แต่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมาก่อนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือไม่นั้น ยังเป็นข้อโต้เถียงกันมานานหลายปี ทั้งในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค, สังคมศาสตร์ และ จิตวิทยา ในปัจจุบันนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเริ่มชัดเจนขึ้น โดยมีผู้ให้การสนับสนุนว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะมีผลส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ ส่วนการปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติเพียงอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดจากองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม เป็นต้น

นอกจากนั้นทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากผู้นำทางความคิดและสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมแห่งแรกที่สร้างและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับแต่ละบุคคล

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังต่อไปนี้

พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2537) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จันทร์สมิ์ แสงทอง (2539) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของพนักงานในองค์กรเอกชน” พบว่า พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเห็นด้วยกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและควรส่งเสริมให้มีสิ่งแวดล้อมศึกษาในเรื่องอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าตั้งแต่เด็ก ข้าราชการควรเป็นตัวอย่างที่ดีให้ประชาชน ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าผ่านสื่อต่าง ๆ ควรมีหลายรูปแบบและอย่างสม่ำเสมอ

อารยา ศุพุทธมงคล (2535) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนนิยมเปิดรับโทรทัศน์โดยมีความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง รองลงมาคือวิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างบ่อย ส่วนนิตยสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ด้วยความถี่บ่อยครั้งเช่นเดียวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป แต่ลักษณะการชมรายการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่า โดยทั่วไปชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตั้งใจดูหากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่วนนิตยสารพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเปิดรับนาน ๆ ครั้ง

บุษบา ภูัสกุล (2536) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษากรณีอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี” พบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ไม่มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านได้โดยทัศนคติดีมีอิทธิพลในทางลบ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลในทางบวก

ศศิวิมล ปาลศรี (2538) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน คือข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง รับข่าวสารจากโครงการรณรงค์จากสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีความรู้และพฤติกรรมใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด ทัศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

กิตติศักดิ์ นภาพรณวัฒน์ (2535) ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารเพื่อรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้นยังพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเผยแพร่ข่าวสารใด ๆ ทางโทรทัศน์สามารถส่งผลกระทบเป็นวงกว้างมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในโครงการรณรงค์โครงการหนึ่ง ๆ ควรจะมีการประสมประสานสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรณรงค์ต่าง ๆ นั้น ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารจากสื่อแขนงต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ และมีความถี่ในการให้ข่าวสารกับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่เหมาะสมจึงจะสามารถให้ความรู้และโน้มน้าวใจประชาชนให้หันมาสนใจ เข้าใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์ สุดท้ายจึงจะมีแนวโน้มการให้ความร่วมมือจากสิ่ง

ที่ได้รับรู้รับทราบจากการรณรงค์นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผลของการรณรงค์ประสบความสำเร็จตามที่ผู้รณรงค์ต้องการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง 2552)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970 :580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 ดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ดังนั้น จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \\
 N &= 126,000 \\
 n &= \frac{126,000}{1 + 126,000 (0.05)} \\
 n &= 398.734 \sim 399
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 1 คน ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี สำหรับเกณฑ์การเลือกอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ตามประมวลกฎหมายแพ่งซึ่งยังไม่ถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ เพราะช่วงวัยนี้เป็นวัยก่อนที่จะสามารถเริ่มตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นได้ด้วยตนเอง และพระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ตามมาตรา 16/1 ที่ห้ามผู้ได้รับอนุญาตตั้งสถานบริการยินยอมให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ เข้าไปในสถานบริการในระหว่างทำการตามกฎหมาย ทั้งนี้มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรสโดยจดทะเบียน

1.3.3 อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน

1.3.4 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.4.2 มัธยมศึกษา

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบมีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึงระดับ 5

ผู้ตอบมีทัศนคติเห็นด้วย หมายถึงระดับ 4

ผู้ตอบมีทัศนคติรู้สึกเฉย ๆ หมายถึงระดับ 3

ผู้ตอบมีทัศนคติไม่เห็นด้วย หมายถึงระดับ 2

ผู้ตอบมีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึงระดับ 1

และหากผู้ตอบไม่ทราบนโยบายนี้มาก่อน หมายถึงระดับ 0

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) จากการใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับค่อนข้างไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 11 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ผู้ตอบมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้นมาก หมายถึงระดับ 5

ผู้ตอบมีพฤติกรรมเพิ่มขึ้น หมายถึงระดับ 4

ผู้ตอบมีพฤติกรรมเท่าเดิม หมายถึงระดับ 3

ผู้ตอบมีพฤติกรรมลดลง หมายถึงระดับ 2

ผู้ตอบมีพฤติกรรมลดลงมาก หมายถึงระดับ 1

และหากผู้ตอบไม่ทราบนโยบายนั้นมาก่อน หมายถึงระดับ 0

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) จากการใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8-11) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

พฤติกรรมของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

4.21 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้นมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมเพิ่มขึ้น

2.61 – 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมเท่าเดิม

1.81 – 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมลดลง

1.00 – 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมลดลงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ และเอกสารทางด้านวิชาการ ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยได้จัดทำแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้แจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติ t-test
2. ค่าสถิติ Levene's test
3. ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA
4. ค่าสถิติ Brown-Forsythe
5. ค่าสถิติ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ของ ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. 2531: 59) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 48) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

X_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

Con variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบ Independent α ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความ

แตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_i - \bar{x})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

$\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ k คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดและ n คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติ Levene's test จะต้องทดสอบความเท่ากันของ σ_1^2 ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า

2 กลุ่ม ก่อนโดยใช้ Levene's test (ทดสอบว่า σ_1^2 ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่)

$$\text{สูตร } F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad df_1 = n_1 - 1$$

$$S_2^2 \quad df_2 = n_2 - 1$$

3.3 สถิติ One-way ANOVA การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least -Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } \mu_i \neq \mu_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.4 สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5 สถิติ Pearson product moment correlation coefficient สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคิดหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะคิดหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะคิดหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์และเคยได้ยื่นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	237	59.3
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	163	40.7
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	325	81.3
สมรสโดยจดทะเบียน	26	6.5
อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน	49	12.2
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 สมรสโดยจดทะเบียน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	15.0
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	25	6.3
15,001 - 25,000 บาท	116	29.0
25,001 - 35,000 บาท	70	17.5
35,001 บาทขึ้นไป	189	47.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา	4.39	0.97	ดีมาก
ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน	4.02	1.03	ค่อนข้างดี
ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา	4.53	0.78	ดีมาก
ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00น.	3.67	1.19	ค่อนข้างดี
การรณรงค์เมาไม่ขับ	4.70	0.63	ดีมาก
การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา	4.53	0.72	ดีมาก
การรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง	4.31	0.86	ดีมาก
การรณรงค์เลิกเหล้า เข้าวัด	4.37	0.85	ดีมาก
การรณรงค์เลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก	4.48	0.97	ดีมาก
การรณรงค์รักลูก เลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น	4.44	0.89	ดีมาก
การรณรงค์ลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี	3.89	1.21	ค่อนข้างดี
รวม	4.30	0.51	ดีมาก

จากตาราง 6 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับดีมาก ในข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.39 ข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.53 ข้อการรณรงค์เมาไม่ขับ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ข้อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา มีค่าเฉลี่ย 4.53 ข้อการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อการรณรงค์เลิกเหล้า เข้าวัด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อการรณรงค์เลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ข้อการรณรงค์รักลูก เลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.44 และในระดับค่อนข้างดี ในข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00น. มีค่าเฉลี่ย 3.67 ข้อการรณรงค์ลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
หลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา	2.62	0.97	เท่าเดิม
หลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน	2.65	0.88	เท่าเดิม
หลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา	2.51	1.04	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00น.	2.61	0.90	เท่าเดิม
หลังการรับรู้นโยบายเมาไม่ขับ	2.26	1.10	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายงดเหล้าเข้าพรรษา	2.43	1.04	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายให้เหล้าเท่ากับแพง	2.45	0.98	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเข้าวัด	2.53	0.93	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก	2.45	1.10	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายรักลูก เลิกเหล้าครอบครัวอบอุ่น	2.37	1.07	ลดลง
หลังการรับรู้นโยบายลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี	2.54	1.03	ลดลง
รวม	2.49	0.97	ลดลง

จากตาราง 7 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับลดลง มีค่าเฉลี่ย 2.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ในระดับเท่าเดิม ในข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 2.62 ข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 2.65 ข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00 น. มีค่าเฉลี่ย 2.61 และในระดับลดลง ในข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 2.51 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเมาไม่ขับ มีค่าเฉลี่ย 2.26 ข้อหลังการรับรู้นโยบายงดเหล้าเข้าพรรษา มีค่าเฉลี่ย 2.43 ข้อหลังการรับรู้นโยบายให้เหล้าเท่ากับแข่ง มีค่าเฉลี่ย 2.45 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเข้าวัด มีค่าเฉลี่ย 2.53 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก มีค่าเฉลี่ย 2.45 ข้อหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์ เลิกเหล้าครอบครัวอบอุ่น มีค่าเฉลี่ย 2.37 ข้อหลังการรับรู้นโยบายลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี มีค่าเฉลี่ย 2.54

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ รณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	Equal							
	variances	27.402	.000*	ชาย	4.05	.687		
	assumed							
	Equal							
	variances			หญิง	4.20	.443	-2.464	224.427
	not assumed							.014

จากตาราง 8 พบว่าทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย พบว่าค่า t เท่ากับ -2.464 และมีค่า sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามเพศ

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	Equal variances	2.056	.152	ชาย	4.30	.529	-1.964	398	.050
	assumed								
	Equal variances			หญิง	4.43	.698			
	not assumed								

จากตาราง 9 พบว่าทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance assumed ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ พบว่าค่า t เท่ากับ -1.964 และมีค่า sig เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		of อายุ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	Equal variances assumed	74.805	.000*	≤ 29	4.09	.660			
	Equal variances not assumed			≥ 30	4.22	.325	-2.551	365.562	.011

จากตาราง 10 พบว่าทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย พบว่าค่า t เท่ากับ -2.551 และมีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		อายุ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	Equal variances	6.213	.013	≤ 29	4.38	.545			
	assumed								
	Equal variances			≥ 30	4.38	.764	0.033	272.339	.974
	not assumed								

จากตาราง 11 พบว่าทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ พบว่าค่า t เท่ากับ 0.033 และมีค่า sig เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	1.975	2	397	.140

จากตาราง 12 จะเห็นได้ค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้ค่าสถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในขั้นที่สองเป็นดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.451	2	.725	2.394	.093
	ภายในกลุ่ม	120.299	397	.303		
รวม		121.750	399			

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	53.286	2	397	.000*

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	ระหว่างกลุ่ม	3.842	2	33.661	.031

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆมีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ เป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรสโดยจดทะเบียน	อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน
โสด	4.4154	-	.56374* (.000)	-.07441 (.440)
สมรสโดยจดทะเบียน	3.8516	-	-	-.63815* (.000)
อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน	4.4898	-	-	-

จากตาราง 16 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มสถานภาพโสด กับ กลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียน และ กลุ่มสถานภาพอยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มสถานภาพโสด มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสด มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์สูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียนเท่ากับ 0.56 นอกจากนี้ จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียน กับกลุ่มสถานภาพอยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียน มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์แตกต่างจากกลุ่มสถานภาพอยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียนมีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียนเท่ากับ 0.63 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ
รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ
รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการ
ดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการ
ดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้
ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อย
กว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	11.091	2	397	.000*

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของ
ทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีความแปรปรวน
ของทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown
Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดย
หากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย
เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ

Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างระดับการศึกษา
กลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด
การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	26.083	2	274.259	.000*

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่าง
กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ
มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ
Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบ
เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม
แอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4.4750	-	.37409* (.000)	-.41731* (.000)
ปริญญาตรี	4.1009	-	-	-.04322 (.787)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.0577	-	-	-

จากตาราง 19 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับ กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.37409 และ 0.41731 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	14.547	2	397	.000*

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ รณรงค์	ระหว่างกลุ่ม	7.077	2	114.320	.001*

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	4.5714	-	.15325 (.125)	-.48132* (.003)
ปริญญาตรี	4.4182	-	-	-.32807* (.034)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4.0901	-	-	-

จากตาราง 22 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า กับ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.48132 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรี มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรี มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.32807 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	11.098	3	396	.000*

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.987	3	276.274	.001*

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001 หรือมากกว่า
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	4.2400	-	.24000* (.032)	.11500 (.566)	.00058 (1.000)
15,001- 25,000	4.0000	-	-	-.12500 (.635)	-.23942* (.011)
25,001- 35,000	4.1250	-	-	-	-.11442 (.396)
35,001 หรือมากกว่า	4.2394	-	-	-	-

จากตาราง 25 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับ กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 เท่ากับ 0.24000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายระหว่าง ระหว่างกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ 0.23942 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	9.552	3	396	.000*

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับ การรณรงค์	ระหว่างกลุ่ม	3.270	3	343.798	.021*

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001 หรือมากกว่า
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	4.6914	-	.35399* (.000)	.32000* (.004)	.30670* (.005)
15,001-25,000	4.3374	-	-	-.03399 (.998)	-.04729 (.987)
25,001-35,000	4.3714	-	-	-	-.01330 (1.000)
35,001 หรือมากกว่า	4.3847	-	-	-	-

จากตาราง 28 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบทัศนคติระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับ กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ 25,001-35,000 และ 35,001 หรือมากกว่า มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 0.004 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ 25,001-35,000 และ 35,001 หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ 25,001-35,000 และ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ 0.35399 0.32000 และ 0.30670 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยอิสระ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	Equal								
	variances	29.587	.000*	ชาย	2.54	.572			
	assumed								
	Equal								
	variances			หญิง	2.62	.911	-1.140	397.167	.255
	not assumed								

จากตาราง 29 พบว่าพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์พบว่าค่า t เท่ากับ -1.140 และมีค่า sig เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ				
		F	Sig.	t-test for Equality of Means				
ด้านนโยบายเกี่ยวกับ การรณรงค์	Equal							
	variances	36.533	.000*	ชาย	2.58	0.681		
	assumed							
	Equal							
	variances			หญิง	2.33	1.005	2.944	392.130
	not assumed							.003

จากตาราง 30 พบว่าพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์พบว่าค่า t เท่ากับ 2.944 และมีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		อายุ	t-test for Equality of Means			
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	Equal							
	variances	13.558	.000*	≤ 29	2.71	.720		
	assumed							
	Equal							
	variances			≥ 30	2.42	.880	3.565	301.814 .000
	not assumed							

จากตาราง 31 พบว่าพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance not assumed ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์พบว่าค่า t เท่ากับ 3.565 และมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์		Levene's Test for Equality of Variances		อายุ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านนโยบายเกี่ยวกับ การรณรงค์	Equal								
	variances	3.500	.062	≤ 29	2.51	.859	2.212	398	.028
	assumed								
	Equal								
	variances			≥ 30	2.31	.956			
	not assumed								

จากตาราง 32 พบว่าพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variance assumed ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์พบว่าค่า t เท่ากับ 2.212 และมีค่า sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	5.564	2	397	.004*

จากตาราง 33 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสทุกกลุ่มมีความแปรปรวน

ของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายแตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.078	2	41.397	.350

จากตาราง 34 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	36.553	2	397	.000*

จากตาราง 35 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างสถานภาพสมรสกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ รณรงค์	ระหว่างกลุ่ม	1.057	2	32.414	.359

จากตาราง 36 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	5.564	2	397	.004*

จากตาราง 37 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown

Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.078	2	41.397	.350

จากตาราง 38 จะเห็นได้ว่าค่า Sig. จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะสามารถรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการ
รณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	36.553	2	397	.000*

จากตาราง 39 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างระดับการศึกษากลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ รณรงค์	ระหว่างกลุ่ม	1.057	2	32.414	.359

จากตาราง 40 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่าง โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	14.507	3	396	.000*

จากตาราง 41 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25.111	3	205.960	.000*

จากตาราง 42 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001 หรือมากกว่า
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	3.5300	-	.84034* (.000)	1.46929* (.000)	.91624* (.000)
15,001- 25,000	2.6897	-	-	.62894* (.000)	.07590
25,001- 35,000	2.0607	-	-	-	-.55304* (.000)
35,001 หรือมากกว่า	2.6138	-	-	-	-

จากตาราง 43 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับ กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ .84034 1.46929 และ .91624 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ตาราง 44 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000

มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้

25,001-35,000 เท่ากับ .62894 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ตาราง 44 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 กับกลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่าเท่ากับ .55304 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของทัศนคติระหว่างกลุ่มโดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนพฤติกรรมหลังการรับนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมหลังการรับนโยบายการรณรงค์	Levene	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	4.877	3	396	.002*

จากตาราง 44 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มมีความแปรปรวนของพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้ค่าสถิติ Brown Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยหากผลการทดสอบมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานรองที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกัน และต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 ต่อไป ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ ด้วยค่าสถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการ จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.740	3	246.393	.000*

จากตาราง 45 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Dunnett's T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มต่างๆ โดยผลการทดสอบเป็นดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001 หรือมากกว่า
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.6400	-	1.23729* (.000)	1.36245* (.000)	1.29231* (.000)
15,001-25,000	2.4027	-	-	.12516	.05501
25,001-35,000	2.2776	-	-	-	-.07014
35,001 หรือมากกว่า	2.3477	-	-	-	-

จากตาราง 46 ในส่วนของผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับ กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า มีค่า sig จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ 1.23729 1.36245 และ 1.29231 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ โดยสามารถแยกเป็นด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย และด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการการณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

H_0 : ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการการณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

H_1 : ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการการณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
ค่าSig. (2-Tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง
47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์เพื่อลดการ
ดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้าน
นโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์	ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์		ระดับความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก
	r	p	
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	-0.124*	0.013	

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการ
การณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์เพื่อลดการดื่ม
แอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.124
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มาก กล่าวคือ ผู้ที่มีทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย

เกี่ยวกับการจำหน่าย ในระดับเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายจะลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

H_0 : ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

H_1 : ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-Tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์	ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์	-0.003	0.956	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานข้อที่ 1</u> ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ต่างกัน	
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1.1</u> ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.1.2</u> ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2.1</u> ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.2.2</u> ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3.1</u> ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

<u>สมมติฐานข้อที่ 1.3.2</u> ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4.1</u> ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.4.2</u> ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5.1</u> ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 1.5.2</u> ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด การดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกัน	
<u>สมมติฐานข้อที่ 2.1.1</u> ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน **ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน **ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบาย เกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน **ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม หลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน **ไม่ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม หลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน **ไม่ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม หลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน **ไม่ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม หลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน **ไม่ยอมรับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม
แอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่ม
แอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,702,595 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้จัดทำแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็นรายละเอียด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม โดยเป็น คำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1

คำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 4 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึง ข้อ 5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 11 คำถาม ซึ่งในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 11 คำถาม ซึ่งในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง ทั้งนี้ได้แจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามและนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากอินเทอร์เน็ตมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ในการสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศณคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ และ ตอนที่ 3 พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทศณคติหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- 1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

Independent Sample t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11

- 1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

Independent Sample t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11

- 1.3 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11

- 1.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11

- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

2.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

Independent Sample t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

2.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

Independent Sample t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

2.3 สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

2.4 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

One way Analysis of Variance ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศคนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

ใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-11 และตอนที่ 3 ข้อที่ 1-11

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มแอลกอฮอล์และเคยได้ยื่นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความบ่อยครั้งในการดื่มแอลกอฮอล์

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เพศหญิง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 20-29 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อายุ 30-39 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 สมรสโดยจดทะเบียน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ

13.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับดีมาก ในข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.39 ข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.53 ข้อการรณรงค์เมาไม่ขับ มีค่าเฉลี่ย 4.70 ข้อการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา มีค่าเฉลี่ย 4.53 ข้อการรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับแข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.31 ข้อการรณรงค์เลิกเหล้า เข้าวัด มีค่าเฉลี่ย 4.37 ข้อการรณรงค์เลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ข้อการรณรงค์รักลูก เลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.44 และในระดับค่อนข้างดี ในข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ข้อห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00น. มีค่าเฉลี่ย 3.67 ข้อการรณรงค์ลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับลดลง มีค่าเฉลี่ย 2.49 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับเท่าเดิม ในข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา ท่านมีพฤติกรรมการซื้อในบริเวณสถานศึกษาเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.62 ข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานบริการน้ำมัน ท่านมีพฤติกรรมการซื้อในสถานบริการน้ำมันเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.65 ข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น.

และ 14.00-17.00น. ท่านมีพฤติกรรมการซื้อขายในช่วงเวลาดังกล่าวเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.61 และในระดับลดลง ในข้อหลังการรับรู้นโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่สำคัญทางพระพุทธศาสนา ท่านมีพฤติกรรมการซื้อขายในสถานที่ดังกล่าวเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.51 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเมาไม่ขับ ท่านมีพฤติกรรมการซื้อขายหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.26 ข้อหลังการรับรู้นโยบายงดเหล้าเข้าพรรษา ท่านมีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาเทศกาลเข้าพรรษาเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.43 ข้อหลังการรับรู้นโยบายให้เหล้าเท่ากับแข่ง ท่านมีพฤติกรรมทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญกับผู้อื่นเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.45 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเข้าวัด ท่านมีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเข้าวัดเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.53 ข้อหลังการรับรู้นโยบายเลิกเหล้าเพื่อยุติความรุนแรงต่อผู้หญิงและเด็ก ท่านมีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์เพื่อผู้หญิงและเด็กเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.45 ข้อหลังการรับรู้นโยบายรื้อลูก เลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น ท่านมีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลูกและครอบครัวอบอุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.37 ข้อหลังการรับรู้นโยบายลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี ท่านมีพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานประเพณีเปลี่ยนแปลงอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 2.54

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลนุমানเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มสถานภาพสมรสโสดมีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์อยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียน และ กลุ่มสถานภาพสมรสโดยจดทะเบียนมีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มสถานภาพอยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.48132 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สรุปได้ว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.32807 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 เท่ากับ 0.24000 นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายระหว่าง ระหว่างกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่าสรุปได้ว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า โดยกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า

โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีทัศนคติสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ 25,001-35,000 และ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ 0.35399 0.32000 และ 0.30670 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนที่มีข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมลดลงสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมลดลงสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้ นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมลดลงสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ไม่
แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้
นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,000-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ .84034 1.46929 และ .91624 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 สรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้

25,001-35,000 โดยกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 เท่ากับ .62894 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 กับกลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่าสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า โดยกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 มีพฤติกรรมต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ .55304 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และ กลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 มีพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 กับ กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 และกลุ่มรายได้ 35,001 หรือมากกว่า เท่ากับ 1.23729 1.36245 และ 1.29231 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ที่มีทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ในระดับเพิ่มสูงขึ้น พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่ายจะลดลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์สรุปได้ว่า ทักษะคิดหลังการรับรู้นโยบายการการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์และเคยได้ยื่นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป
2. ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย และด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ พิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งอาจเพราะสังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบันเห็นด้วยที่จะให้มีการรณรงค์ในด้านนี้มากยิ่งขึ้น และมีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประสาร ทิพย์ธารา (2520: 99-100) ที่ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้กระทำพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด บุคคลใด สถานการณ์ใดในทางยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ตามจะแสดงออกทางพฤติกรรม
3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์อยู่ในระดับสูงกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเพราะเพศหญิงมักให้ความสนใจในสื่อการรณรงค์ต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย
4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติอยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรณ์ (2535) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากการรณรงค์
5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลด

การดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ แตกต่างกันไป โดยพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีทัศนคติในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

6. ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ดีหรือมีทัศนคติในทางบวกจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกด้วย ในที่นี้หมายถึงหากประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อนโยบายการรณรงค์ใด ๆ แล้วก็ย่อมจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมที่ดีตามมาด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่า ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดและดำเนินนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์เพื่อดำเนินนโยบายได้ถึงกลุ่มประชากรเป้าหมาย ในที่นี้ควรมุ่งเน้นด้านการรณรงค์ให้เพศหญิงซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการทำให้สื่อการรณรงค์ไปถึงเพศชาย อาจใช้วิธีการกระตุ้นผ่านเพศหญิงโดยให้เพศหญิงเป็นผู้มีบทบาทในการดำเนินนโยบายหรือกระตุ้นผ่านไปถึงคนใกล้ชิด

2. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อนโยบายการรณรงค์ในปัจจุบันอยู่ในระดับดีมาก แต่ในทางปฏิบัติกลับมีผลทางด้านพฤติกรรมในการดื่มแอลกอฮอล์หลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพียงในระดับลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องในระดับเดียวกันกับทัศนคติ หรืออาจกล่าวได้ว่ามีพฤติกรรมการดื่มลดลงในระดับที่ต่ำกว่าทัศนคติที่เห็นด้วยกับนโยบายการรณรงค์ในระดับสูง ดังนั้นผู้ให้การรณรงค์จึงควรมุ่งเน้นการรณรงค์ที่จะสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน โดยควรสอดคล้องกับวิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และ

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นด้วย เพราะการรณรงค์ที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อนโยบายการรณรงค์เพียงอย่างเดียวแต่อาจไม่สอดคล้องในทางที่จะสามารถนำไปปฏิบัติจริงหรือส่งเสริมให้นำไปปฏิบัติได้ยาก ทั้งนี้ อาจต้องมีการบังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดควบคู่ไปกับการรณรงค์มากยิ่งขึ้นด้วย

3. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าด้านนโยบายเกี่ยวกับการกำหนดช่วงเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อนโยบายการกำหนดช่วงเวลาการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ค่อนข้างดี แต่มีพฤติกรรมการบริโภคเท่าเดิมดังนั้นผู้ให้การรณรงค์จึงควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในด้านการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาจเพิ่มเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวเพื่อให้ผู้ที่รับรู้นโยบายมีความเข้าใจและยอมรับในปัญหามากยิ่งขึ้น รวมถึงการบังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดควบคู่ไปด้วย อันจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมที่สอดคล้องไปในทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่าเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการรณรงค์อยู่ในระดับสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ให้การรณรงค์จึงควรเพิ่มนโยบายที่สำหรับให้เพศหญิงเป็นตัวแทนช่วยบอกต่อไปถึงเพศชายให้เพิ่มมากขึ้น

5. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติในระดับสูงสุดต่อนโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ด้านนโยบายเกี่ยวกับการรณรงค์ ดังนั้นผู้ให้การรณรงค์จึงควรอาศัยการรณรงค์ผ่านกลุ่มระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีเพื่อเป็นกลุ่มในการช่วยส่งเสริมกระจายนโยบายการรณรงค์ไปยังกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ ในกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีผู้ที่ได้รับรู้นโยบายการรณรงค์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในหลายพื้นที่ในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะพื้นที่และวัฒนธรรมแตกต่างกัน การวิจัยประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อการเก็บข้อมูลตัวอย่างที่ชัดเจนและสามารถนำผลที่วิเคราะห์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในการศึกษาผลของโครงการรณรงค์ในครั้งต่อไปนั้น ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านวิธีการนำเสนอข่าวสารการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นอกเหนือจากด้านประสิทธิภาพของสื่อ เนื่องจากเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ข่าวสารของโครงการรณรงค์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อนำผลมาจากการศึกษามาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคตต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เลรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, Personality and Behavior*. Chicago: The Dorsey Press. p.4.
- Allpot, Gordon W. (1967). "Attitude." In *Reading in Attitude Theory and Measurement*. Edited by Martin Fishbein. New York: John Willey and Son. p.3.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. London: Addison- Wesley.
- Richard E. Petty; & John T. Cacioppo. (1984). *Attitudes and Persuasion : Classic and Contemporary Approaches*. 4th ed. Iowa: Wm.C. Brown.
- Kotler, Philip. (1988) *Management: Analysis Planning and Control*. 4th ed. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1988) *Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. London: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พัฒนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการรณรงค์
เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม
เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ทุกคำตอบของท่านจะเป็น ประโยชน์และมีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็น ความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณล่วงหน้าที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่ม แอลกอฮอล์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านเป็นผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์และเคยได้ยื่นการรณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่

☐ ใช่ (กรุณาตอบแบบสอบถาม) ☐ ไม่ใช่ (กรุณาค้นแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรสโดยจดทะเบียน

☐ อยู่ด้วยกันโดยไม่จดทะเบียน

☐ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อผูกพันกันขึ้นต้นคำกล่าวรับนโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติม ✓ ในช่องขวาเมื่อ พิจารณาบทความใดเห็นชอบว่าเหมาะสมมากที่สุด

ทัศนคติหลังการรับนโยบายการส่งเสริมการผลิตแอลกอฮอล์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร						
ทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการจำหน่าย	ไม่ทราบนโยบายนี้มาก่อน					
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	รู้สึาเฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
1. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานศึกษา	0	1	2	3	4	5
2. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานประกอบการนี้						
3. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ตั้งทางพระพุทธรูปศาสนา						
4. ห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00น. และ 14.00-17.00น.						
ทัศนคติด้านนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริม						
5. การรณรงค์เมาไม่ขับ						
6. การรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา						
7. การรณรงค์ให้เหล้าเท่ากับนั่ง						
8. การรณรงค์เลิกเหล้า เจริญดี						
9. การรณรงค์เลิกเหล้าเพื่อสุขภาพและลดอุบัติเหตุ						
10. การรณรงค์รักลูก เลิกเหล้า ครอบครัวอบอุ่น						
11. การรณรงค์ลด ละ เลิก ดื่มเหล้าในงานประเพณี						

ดัชนีที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการประสงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าที่แจง โปรดเติม ✓ ในช่องขวามือ ที่ตรงกับความคิดเห็นตรงท่านมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการประสงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับพฤติกรรม					
		ไม่ทราบนโยบายนี้มากเท่าไร					
		ลดลงมาก	ลดลง	เท่าเดิม	เพิ่มขึ้น	เพิ่มขึ้นมาก	
พฤติกรรมด้านนโยบายเกี่ยวกับกาจราจร		0	1	2	3	4	5
1. หลังจากได้รับนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในบริเวณสถานที่กีฬา ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
2. หลังจากได้รับนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
3. หลังจากได้รับนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่ราชการหรือในสถานที่ราชการอื่น ๆ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
4. หลังจากได้รับนโยบายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเวลา 0.00-11.00 น. และ 14.00-17.00 น. ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
ในวงแหวนสีแดงส่วนนี้เปลี่ยนแปลงอย่างไร							
พฤติกรรมด้านนโยบายเกี่ยวกับการจราจร							
5. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
6. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
7. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
8. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
9. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
10. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							
11. หลังจากได้รับนโยบายมาในฉบับแล้วท่านทราบ ท่านมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปลี่ยนไปอย่างไร							



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศษ 0519.12/๘/๖๕

วันที่ ๖ มีนาคม 2554

เรื่อง ขอร้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไกรวัช ชูติวิสุทธิ นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาษารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมหลังการรับรู้นโยบายการณรงค์เพื่อลดการดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายไกรวัช ชูติวิสุทธิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไกรวัช ชูติวิศุทธิ
วันเดือนปีเกิด	28 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/197 หมู่ 12 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	บริษัท โคเซ็น (ประเทศไทย) จำกัด 138 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ