



บทที่ 3

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายดังนี้

|           |         |   |
|-----------|---------|---|
| N         | หมายถึง | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  |
| n         | หมายถึง | จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม   |
| $\bar{X}$ | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย หรือค่ามัธยฐานเลขคณิต   |
| S.D.      | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน  |
| t         | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบที   |
| F         | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ เอฟ   |
| F*        | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ เอฟที่ปรับระดับนัยสำคัญแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างขาดความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน |
| df        | หมายถึง | ขั้นแห่งความเป็นอิสระ   |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5 และได้เสนอรายละเอียดของโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรายงานมาเคยดูไว้ในตารางที่ 6 ส่วนรายละเอียดของเครื่องคั้มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดที่กลุ่มตัวอย่างรายงานมาเคยคั้มได้แสดงไว้ในตารางที่ 7 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ   | ประเภทของตัวแปรอิสระ               | จำนวน | รวม |
|---|------------------------------------|-------|-----|
| เพศ   | ชาย                                | 403   | 856 |
|   | หญิง                               | 453   |     |
| ระดับการศึกษา   | ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)        | 371   | 856 |
|   | ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) | 262   |     |
|   | ปริญญาตรี                          | 223   |     |
| อายุ  | 15-20 ปี                           | 546   | 856 |
|   | 21-34 ปี                           | 285   |     |
|   | ไม่ระบุ                            | 25    |     |
| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์   | เคยดื่ม                            | 641   | 856 |
|   | ไม่เคยดื่ม                         | 212   |     |
|   | ไม่ระบุ                            | 3     |     |
| ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ที่กำลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน | ประจำ ๆ                            | 16    | 430 |
|   | บางครั้งบางคราว                    | 139   |     |
|   | นาน ๆ ครั้ง                        | 275   |     |
| พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณา                                       | เคยดื่มตามโฆษณา                    | 362   | 856 |
|   | ไม่เคยดื่มตามโฆษณา                 | 459   |     |
|   | เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์    | 35    |     |

ตารางที่ 6 ความดีและร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่เคยดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดทางโทรทัศน์ จากการรายงานด้วยตนเองของนักศึกษาอาชีวศึกษาเรียงตามลำดับ<sup>a</sup>

| โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ | เคยดู  |        | ไม่เคยดู |        |
|--------------------------------------|--------|--------|----------|--------|
|                                      | ความดี | ร้อยละ | ความดี   | ร้อยละ |
| 1. กลอสเตอร์                         | 834    | 97.43  | 22       | 2.57   |
| 2. แม่โขง                            | 822    | 96.03  | 34       | 3.97   |
| 3. ชุนแพน                            | 816    | 95.33  | 40       | 4.67   |
| 4. สิงห์                             | 802    | 93.69  | 54       | 6.31   |
| 5. เรมี่ มาร์แตง                     | 791    | 92.41  | 65       | 7.59   |
| 6. เฮนเนสซี่                         | 787    | 91.94  | 69       | 8.06   |
| 7. ริเจนซี่                          | 739    | 86.33  | 117      | 13.67  |
| 8. คิวเว ซูพีเรีย                    | 725    | 84.70  | 131      | 15.30  |
| 9. หงส์                              | 694    | 81.07  | 162      | 18.93  |
| 10. จอห์นนี่ วอลคเกอร์               | 683    | 79.79  | 173      | 20.21  |
| 11. โกลด์สิงห์                       | 662    | 77.34  | 194      | 22.66  |
| 12. บัลลันไทน์                       | 298    | 34.81  | 558      | 65.19  |
| 13. เควาร์ ไวท์เลเบิล                | 260    | 30.37  | 596      | 69.63  |
| 14. เกรนฟีลด์                        | 90     | 10.51  | 766      | 89.49  |
| 15. อื่น ๆ ได้แก่ แสงโสม             | 11     | 1.29   | 845      | 98.71  |

a หมายถึง N = 856

ข้อมูลในตารางที่ 6 บ่งชี้ว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาอาชีวศึกษาเคยดูมากเป็นอันดับหนึ่งคือ กลอสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 97.43 อันดับสองคือ แม่โขง คิดเป็นร้อยละ 96.03 และอันดับสาม คือ ชุนแพน คิดเป็นร้อยละ 95.33

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซ่อมเครื่องคิด  
แอลกอฮอล์แต่ละชนิด จากการรายงานด้วยตนเองของนักศึกษาอาชีวศึกษา  
เรียงตามลำดับ<sup>a</sup>

| ชนิดของ เครื่องคิดแอลกอฮอล์     | เคยคิด  |        | ไม่เคยคิด |        |
|---------------------------------|---------|--------|-----------|--------|
|                                 | ความถี่ | ร้อยละ | ความถี่   | ร้อยละ |
| 1. แม่โขง                       | 556     | 64.95  | 300       | 35.05  |
| 2. สิงห์                        | 531     | 62.03  | 325       | 37.97  |
| 3. กลอสเตอร์                    | 471     | 55.02  | 385       | 49.98  |
| 4. หงส์                         | 446     | 52.10  | 410       | 47.90  |
| 5. เฮนเนสซี                     | 362     | 42.29  | 494       | 57.71  |
| 6. โกลด์สิงห์                   | 320     | 37.38  | 536       | 62.62  |
| 7. จอห์นนี่ วอล์คเกอร์          | 318     | 37.15  | 538       | 62.85  |
| 8. ริเจนซี                      | 294     | 34.35  | 562       | 65.65  |
| 9. ชุนแผน                       | 279     | 32.59  | 577       | 67.41  |
| 10. เรมี มาร์แตง                | 271     | 31.66  | 585       | 68.34  |
| 11. บัลลันไทน์ส์                | 244     | 28.50  | 612       | 71.50  |
| 12. คิวเว ซูพีเรีย              | 240     | 28.04  | 616       | 71.96  |
| 13. เควาร์ ไวท์เลเบล            | 229     | 26.75  | 627       | 73.25  |
| 14. เกรนฟีลด์                   | 191     | 22.31  | 665       | 77.69  |
| 15. อื่น ๆ เช่น แสงโสม เหล้าขาว | 32      | 3.74   | 824       | 96.26  |

a หมายถึง N = 856

ข้อมูลในตารางที่ 7 บ่งชี้ว่าชนิดของเครื่องคิดแอลกอฮอล์ที่นักศึกษาอาชีวศึกษา  
เคยคิดมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ แม่โขง คิดเป็นร้อยละ 64.95 อันดับสอง คือ สิงห์ คิด  
เป็นร้อยละ 62.03 และอันดับสาม คือ กลอสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 55.02

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวแปรอิสระต่าง ๆ ดังแสดงไว้ในตารางต่าง ๆ ต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามตัวแปรเพศด้วยการทดสอบค่าที

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่ม<br>แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ | ชาย <sup>a</sup> |      | หญิง <sup>b</sup> |      | t       |
|---|------------------|------|-------------------|------|---------|
|   | $\bar{X}$        | S.D. | $\bar{X}$         | S.D. |         |
| 1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                     | 21.44            | 6.39 | 22.10             | 6.12 | -1.53   |
| 2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                     | 30.90            | 8.63 | 32.49             | 8.61 | -2.60** |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึง<br>กับผู้รับสาร       | 22.39            | 5.85 | 21.41             | 5.69 | 2.44*   |
| 4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                      | 24.51            | 7.09 | 25.06             | 7.42 | -1.07   |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                      | 21.69            | 6.03 | 21.26             | 5.98 | 1.00    |
| 6. อ้างถึงเหตุผล  | 26.14            | 6.96 | 26.76             | 7.01 | -1.28   |

\*  $p < .05$

\*\*  $p < .01$

a หมายถึง  $n = 403$

b หมายถึง  $n = 453$

ข้อมูลในตารางที่ 8 บ่งชี้ว่านักศึกษาชายและหญิงรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ต่างโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ และแหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ส่วนลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เน้นให้ผู้รับสารภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอ้างถึงเหตุผลนั้น นักศึกษารับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มสรุปได้ว่า นักศึกษาหญิงรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์สูงกว่านักศึกษาชายอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ แต่รับรู้สูงกว่าอย่างไม่มีนัยสำคัญในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ และอ้างถึงเหตุผล ส่วนนักศึกษาชายรับรู้ความน่าเชื่อถือตามสูงกว่านักศึกษาหญิงอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร แต่รับรู้ความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข

เมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือระหว่างเพศชายและหญิงตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ปรากฏว่าทั้งสองเพศมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ทุกลักษณะเนื้อหา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามตัวแปรกลุ่มอายุด้วยการทดสอบค่าที

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ | 15-20 ปี <sup>a</sup> |      | 21-34 ปี <sup>b</sup> |      | t     |
|---|-----------------------|------|-----------------------|------|-------|
|   | $\bar{X}$             | S.D. | $\bar{X}$             | S.D. |       |
| 1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                 | 21.77                 | 6.03 | 21.69                 | 6.54 | 0.17  |
| 2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                 | 31.74                 | 8.59 | 31.71                 | 8.77 | 0.04  |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร       | 21.89                 | 5.73 | 21.77                 | 5.87 | 0.29  |
| 4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                  | 24.74                 | 7.19 | 24.73                 | 7.34 | 0.03  |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                  | 21.32                 | 6.03 | 21.64                 | 5.96 | -0.72 |
| 6. อ้างอิงเหตุผล                                    | 26.55                 | 6.91 | 26.24                 | 7.12 | 0.62  |

a หมายถึง n = 546

b หมายถึง n = 285

ข้อมูลในตารางที่ 9 บ่งชี้ว่านักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี และนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี รับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทุกลักษณะเนื้อหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามระหว่างนักศึกษามีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับ 21-34 ปี ตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ปรากฏว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามในระดับปานกลางทุกลักษณะเนื้อหา

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตาม  
โฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องมือ<br>แอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ |           | ปวช.<br>(1) | ปวส.<br>(2) | ปริญญาตรี<br>(3) |
|--|-----------|-------------|-------------|------------------|
| 1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                    | $\bar{X}$ | 21.32       | 22.60       | 21.46            |
|  | S.D.      | 6.41        | 5.86        | 6.39             |
| 2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าดึงดูด                      | $\bar{X}$ | 31.03       | 32.77       | 31.72            |
|  | S.D.      | 8.92        | 8.24        | 8.59             |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับ<br>ผู้รับสาร      | $\bar{X}$ | 21.43       | 22.66       | 21.56            |
|  | S.D.      | 5.99        | 5.26        | 5.99             |
| 4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                     | $\bar{X}$ | 24.18       | 25.81       | 24.55            |
|  | S.D.      | 7.50        | 6.80        | 7.32             |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                     | $\bar{X}$ | 20.71       | 22.59       | 21.27            |
|  | S.D.      | 6.32        | 5.35        | 6.07             |
| 6. อ้างถึงเหตุผล                                       | $\bar{X}$ | 26.22       | 27.19       | 25.95            |
|  | S.D.      | 7.39        | 6.44        | 6.98             |



ข้อมูลในตารางที่ 10 บ่งชี้ถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามของนักศึกษา อาชีวศึกษาทั้งสามระดับการศึกษาตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ปรากฏว่าทั้งสามกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางทุกลักษณะ เนื้อหา

ในการตรวจสอบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามเนื้อหาในโฆษณาแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละระดับการศึกษานั้น ได้นำข้อมูลในตารางนี้ไปวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 20



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F     |
|---------------------|-----|----------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 271.38   | 135.69 | 3.48* |
| ภายในกลุ่ม          | 829 | 32283.57 | 38.94  |       |
| รวมทั้งหมด          | 831 | 32554.95 |        |       |

\*  $p < .05$

ข้อมูลในตารางที่ 11 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,829} = 3.02$ ) จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffé ดังตารางที่ 12

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอสของ Scheffé

|             |       | $\bar{X}_1$ | $\bar{X}_2$ | $\bar{X}_3$ |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|
|             |       | 21.32       | 22.60       | 21.46       |
| $\bar{X}_1$ | 21.32 | -           | -1.28*      | -0.14       |
| $\bar{X}_2$ | 22.60 |             | -           | 1.14        |
| $\bar{X}_3$ | 21.46 |             |             | -           |

\*  $p < .05$

ข้อมูลในตารางที่ 12 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพแตกต่างจากระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ สูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F    |
|---------------------|-----|----------|--------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 429.04   | 214.52 | 2.88 |
| ภายในกลุ่ม          | 787 | 58555.84 | 74.40  |      |
| รวมทั้งหมด          | 789 | 58984.8  |        |      |

ข้อมูลในตารางที่ 13 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,787} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | MS       | SS     | F     |
|---------------------|-----|----------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 244.60   | 122.30 | 3.67* |
| ภายในกลุ่ม          | 811 | 27044.58 | 33.35  |       |
| รวมทั้งหมด          | 813 | 27289.18 |        |       |

\*  $p < .05$

ข้อมูลในตารางที่ 14 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F_{2,811} = 3.02$ ) จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffé

ดังตารางที่ 15

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอสของ Scheffé

|             | $\bar{X}_1$ | $\bar{X}_2$ | $\bar{X}_3$ |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
|             | 21.43       | 22.66       | 21.56       |
| $\bar{X}_1$ | 21.43       | -           | -1.23*      |
| $\bar{X}_2$ | 22.66       | -           | 1.1         |
| $\bar{X}_3$ |             |             | -           |

\* p < .05

ข้อมูลในตารางที่ 15 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพแตกต่างจากระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร สูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F     |
|---------------------|-----|----------|--------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 408.20   | 204.10 | 3.89* |
| ภายในกลุ่ม          | 826 | 43374.40 | 52.15  |       |
| รวมทั้งหมด          | 828 | 43782.60 |        |       |

\*  $p < .05$

ข้อมูลในตารางที่ 16 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,826} = 3.02$ ) จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffé ดังตารางที่ 17

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอสของ Scheffé

|             |       | $\bar{X}_1$ | $\bar{X}_2$ | $\bar{X}_3$ |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|
|             |       | 24.18       | 25.81       | 24.55       |
| $\bar{X}_1$ | 24.18 | -           | -1.63*      | -0.37       |
| $\bar{X}_2$ | 25.81 |             | -           | 1.26        |
| $\bar{X}_3$ | 24.55 |             |             | -           |

\*  $p < .05$

ข้อมูลในตารางที่ 17 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพแตกต่างจากระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เน้นที่เนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจสูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F*     |
|---------------------|-----|----------|--------|--------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 534.48   | 267.24 | 7.49** |
| ภายในกลุ่ม          | 825 | 29429.00 | 35.67  |        |
| รวมทั้งหมด          | 827 | 29963.48 |        |        |

\*\*  $p > .01$

F\* หมายถึง ค่า F ที่ปรับระดับนัยสำคัญแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างขาดความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน

ข้อมูลในตารางที่ 18 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ( $F_{1,264} = 6.76$ ) จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffé ดังตารางที่ 19

ศูนย์วิจัยที่รพช. กอ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอสของ Scheffé

|             |       | $\bar{x}_1$ | $\bar{x}_2$ | $\bar{x}_3$ |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|
|             |       | 20.71       | 22.59       | 21.27       |
| $\bar{x}_1$ | 20.71 | -           | -1.88**     | -0.56       |
| $\bar{x}_2$ | 22.59 |             | -           | 1.32        |
| $\bar{x}_3$ | 21.27 |             |             | -           |

\*\* p < .01

ข้อมูลในตารางที่ 19 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพแตกต่างจากระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แต่ไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงไม่แตกต่างจากระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์ที่เนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารมีความสุขสูงกว่านักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาอ้างอิงเหตุผล ตามตัวแปรระดับการศึกษา

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F    |
|---------------------|-----|----------|--------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 212.82   | 106.41 | 2.17 |
| ภายในกลุ่ม          | 822 | 40339.03 | 49.07  |      |
| รวมทั้งหมด          | 824 | 40551.85 |        |      |

ข้อมูลในตารางที่ 20 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาอ้างอิงเหตุผลของนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,822} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการทดสอบค่าที

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ | เคยดื่ม <sup>a</sup> |      | ไม่เคยดื่ม <sup>b</sup> |      | t       |
|---|----------------------|------|-------------------------|------|---------|
|   | $\bar{X}$            | S.D. | $\bar{X}$               | S.D. |         |
| 1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                 | 21.91                | 6.13 | 21.40                   | 6.65 | 1.01    |
| 2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                 | 32.22                | 8.44 | 30.29                   | 9.16 | 2.71**  |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความคลายคลึงกับผู้รับสาร        | 22.53                | 5.58 | 19.76                   | 5.93 | 6.03*** |
| 4. เน้นให้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                     | 25.09                | 7.03 | 23.82                   | 7.93 | 2.06*   |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                  | 21.95                | 5.74 | 19.86                   | 6.55 | 4.09*** |
| 6. อ้างถึงเหตุผล                                    | 26.81                | 6.70 | 25.29                   | 7.72 | 2.51*   |

\*  $p < .05$

\*\*  $p < .01$

\*\*\*  $p < .001$

a หมายถึง  $n = 641$

b หมายถึง  $n = 212$

ข้อมูลตารางที่ 21 บ่งชี้ว่านักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอ้างถึงเหตุผล ส่วนลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ นักศึกษารับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มสรุปได้ว่านักศึกษาที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารมีความสุข และอ้างถึงเหตุผลสูงกว่านักศึกษาที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลักษณะที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือนั้นนักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ความน่าเชื่อถือตามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามระหว่างนักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ปรากฏว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามในระดับปานกลางทุกลักษณะ เนื้อหาโดยยกเว้นลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารซึ่งนักศึกษาไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามในระดับน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 539 คน ที่รายงานวาปัจจุบันดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้มี 430 คนที่ได้รายงานจำนวนครั้งของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือน และได้เสนอผลเป็นจำนวนครั้งเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้

ตารางที่ 22 จำนวนครั้งเฉลี่ยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเดือนจำแนกตามลักษณะการดื่มของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | จำนวนครั้งเฉลี่ยของการดื่ม/เดือน | จำนวนผู้ให้ข้อมูล |
|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| ดื่มเป็นประจำ                     | 14.38                            | 16                |
| ดื่มบางครั้งบางคราว               | 3.78                             | 139               |
| ดื่มนาน ๆ ครั้ง                   | 1.64                             | 275               |

ข้อมูลในตารางที่ 22 บ่งชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ รายงานว่าดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด (14.38 ครั้ง) รองลงมา คือ ดื่มบางครั้งบางคราว (3.78 ครั้ง) และดื่มนาน ๆ ครั้งน้อยที่สุด (1.64 ครั้ง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตาม  
 โฆษณาเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่ม  
 แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณา<br>เครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ |           | ประจำ<br>(1) | บางครั้งบางคราว<br>(2) | นาน ๆ ครั้ง<br>(3) |
|--|-----------|--------------|------------------------|--------------------|
| 1. แหล่งสารในโฆษณา   | $\bar{X}$ | 20.00        | 22.19                  | 22.12              |
| มีความน่าเชื่อถือ  | S.D.      | 7.10         | 6.12                   | 6.15               |
| 2. แหล่งสารในโฆษณา   | $\bar{X}$ | 29.72        | 32.35                  | 32.49              |
| มีความน่าดึงดูด  | S.D.      | 8.99         | 8.56                   | 8.35               |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความ                                   | $\bar{X}$ | 22.26        | 23.24                  | 22.45              |
| คล้ายคลึงกับผู้รับสาร                                      | S.D.      | 6.07         | 5.34                   | 5.61               |
| 4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                         | $\bar{X}$ | 23.79        | 25.29                  | 25.37              |
|  | S.D.      | 7.28         | 6.72                   | 7.14               |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                         | $\bar{X}$ | 23.05        | 22.84                  | 21.94              |
|  | S.D.      | 6.58         | 5.53                   | 5.66               |
| 6. อ้างถึงเหตุผล   | $\bar{X}$ | 26.98        | 27.52                  | 26.81              |
|  | S.D.      | 7.03         | 6.15                   | 6.77               |

ข้อมูลในตารางที่ 23 บ่งชี้ถึงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าคัมของนักศึกษาทั้งสามกลุ่มตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ปรากฏว่าทั้งสามกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามในระดับปานกลางทุกลักษณะเนื้อหา โดยยกเว้นลักษณะเนื้อหาที่แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือซึ่งนักศึกษาที่รายงานว่าคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันเป็นประจำ มีการรับรู้ความน่าคัมตามในระดับน้อย

ในการตรวจสอบว่าการรับรู้ความน่าคัมตามเนื้อหาในโฆษณาแต่ละด้านแตกต่างกันหรือไม่ ในแต่ละลักษณะการคัมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้นำข้อมูลในตารางนี้ไปวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ดังตารางที่ 24 ถึงตารางที่ 29

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรลักษณะการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 76.06    | 38.03 | 1.00 |
| ภายในกลุ่ม          | 520 | 19833.18 | 38.14 |      |
| รวมทั้งหมด          | 522 | 19909.24 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 24 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือของนักศึกษาที่มีลักษณะการคัมทั้งสามแบบคือ คัมเป็นประจำ คัมบางครั้งบางคราว และคัมนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,520} = 3.02$ )



ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน การรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 130.47   | 65.24 | 0.92 |
| ภายในกลุ่ม          | 497 | 35334.97 | 71.10 |      |
| รวมทั้งหมด          | 499 | 35465.44 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 25 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารใน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือของนักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มทั้งสาม แบบคือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางคราว และดื่มนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,497} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 67.90    | 33.95 | 1.10 |
| ภายในกลุ่ม          | 509 | 15670.63 | 30.79 |      |
| รวมทั้งหมด          | 511 | 15738.53 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 26 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารของนักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มทั้งสามแบบ คือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางครั้ง และดื่มนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,509} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 45.26    | 22.63 | 0.46 |
| ภายในกลุ่ม          | 519 | 25634.89 | 49.39 |      |
| รวมทั้งหมด          | 522 | 25680.15 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 27 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจของนักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มทั้งสามแบบ คือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางครั้ง และดื่มนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,519} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 97.95    | 48.98 | 1.53 |
| ภายในกลุ่ม          | 518 | 16567.58 | 31.98 |      |
| รวมทั้งหมด          | 620 | 16665.53 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 28 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีความสุข ของนักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มทั้งสามแบบคือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางครั้ง และดื่มนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,518} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะเนื้อหาอ้างอิงเหตุผล ตามตัวแปรลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

| แหล่งของความแปรปรวน | df  | SS       | MS    | F    |
|---------------------|-----|----------|-------|------|
| ระหว่างกลุ่ม        | 2   | 53.94    | 26.97 | 0.62 |
| ภายในกลุ่ม          | 521 | 22728.74 | 43.63 |      |
| รวมทั้งหมด          | 523 | 22782.68 |       |      |

ข้อมูลในตารางที่ 29 บ่งชี้ว่าค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะเนื้อหาอ้างอิงเหตุผลของนักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มทั้งสามแบบคือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางครั้ง และดื่มนาน ๆ ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ( $F_{2,521} = 3.02$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรพฤติกรรมที่เคยดื่มตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ด้วยการทดสอบค่าที

| ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ | เคยดื่มตาม <sup>a</sup> |      | ไม่เคยดื่มตาม <sup>b</sup> |      | t       |
|---|-------------------------|------|----------------------------|------|---------|
|   | $\bar{X}$               | S.D. | $\bar{X}$                  | S.D. |         |
| 1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ                 | 22.92                   | 5.85 | 20.92                      | 6.46 | 4.53*** |
| 2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าดึงดูด                   | 30.61                   | 7.83 | 30.40                      | 9.03 | 5.26*** |
| 3. แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร       | 23.58                   | 5.16 | 20.62                      | 5.88 | 7.49*** |
| 4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ                  | 26.31                   | 6.68 | 23.59                      | 7.51 | 5.40*** |
| 5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข                  | 23.15                   | 5.41 | 20.17                      | 6.11 | 7.26*** |
| 6. อ้างถึงเหตุผล                                    | 28.01                   | 6.41 | 25.36                      | 7.20 | 5.47*** |

\*\*\*  $p < .001$

a หมายถึง  $n = 362$

b หมายถึง  $n = 459$

ข้อมูลในตารางที่ 30 บ่งชี้ว่านักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์รับรู้ความน่าเชื่อถือตามเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทุกลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มสรุปได้ว่านักศึกษานักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์รับรู้ความน่าเชื่อถือตามเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทุกลักษณะสูงกว่านักศึกษานักที่ไม่เคยดื่มตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาระดับของการรับรู้ความน่าเชื่อถือระหว่างนักศึกษาที่เคยติดตามและไม่  
เคยติดตามโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ปรากฏว่าทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยคะแนน  
การรับรู้ความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางทุกลักษณะเนื้อหา โดยยกเว้นลักษณะเนื้อหาที่แหล่ง  
สารในโฆษณามีความคล้ายคลึงผู้รับสารซึ่งนักศึกษาที่ไม่เคยติดตามโฆษณามีการรับรู้ความน่าเชื่อ  
ถือตามในระดับน้อย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย