

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา
จากโฆษณาเครื่องพิมพ์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์



นางสาว อนงค์ กองประวัต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529


ISBN 974-567-168-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

013712

116908673

A COMPARATIVE STUDY OF VACATIONAL STUDENTS' PERCEIVED ATTRACTIVENESS
OF ALCOHOL BEVERAGES AS ADVERTISED ON TELEVISION



MISS ANONG KONGPRAVAT

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Education

Department of Psychology

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-567-168-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องคิดเลขของ
นักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องคิดเลขสองทางโทรทัศน์

โดย

นางสาว อนงค์ กองประวีติ

ภาควิชา

จิตวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย ธรรมนันทกุล



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... ศนค.บัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. ชัยพร วิชชาวุธ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย ธรรมนันทกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินทร์ แสงสวัสดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โสรัช โปธิแก้ว)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องคอมพิวเตอร์ของ
นักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์
ชื่อนิสิต นางสาว อนงค์ ก้องประวัตติ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย ธรรมนันท์กุล
ภาควิชา จิตวิทยา
ปีการศึกษา 2529



บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือเครื่องคอมพิวเตอร์ตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ปริญญาตรี สังกัดกรมอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาที่เปิดสอนประเภทวิชาคหกรรม ศิลปกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529 ซึ่งเคยดูโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์ จำนวน 856 คน เป็นผู้ชาย 403 คน และผู้หญิง 453 คน อายุระหว่าง 15 ถึง 34 ปี โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยขอบเขตเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์ 14 ชื่อการค้า ซึ่งได้แพร่ภาพทางโทรทัศน์ในช่วงเดือนธันวาคม 2528 ถึง มกราคม 2529 โดยอิงแนวความคิดการเรียนรู้ข่าวสาร (The Message-Learning Approach) ของ Hovland และคณะ แบบสอบถามชุดนี้ได้นำไปทดลองใช้เพื่อหาประสิทธิภาพคือ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยการทดสอบค่าที่ และค่าความเที่ยงโดยการทดสอบซ้ำกับการวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffe

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาอาชีวศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสองลักษณะเนื้อหา คือ

แหล่งสารในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูด ($p < .01$) และแหล่งสารในโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ($p < .05$) ส่วนอีกสี่ลักษณะเนื้อหาที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-34 ปี มีการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา

3. นักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มีการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสี่ลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ ($p < .05$) แหล่งสารในโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ($p < .05$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ($p < .05$) และเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ($p < .01$) ส่วนอีกสองลักษณะเนื้อหาที่มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยคัมและไม่เคยคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติห้าลักษณะเนื้อหา คือ แหล่งสารในโฆษณาที่มีความน่าดึงดูด ($p < .01$) แหล่งสารในโฆษณาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ($p < .001$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ($p < .05$) เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ($p < .001$) และอ้างถึงเหตุผล ($p < .05$) ส่วนแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีลักษณะการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทั้งสามลักษณะ คือ คัมเป็นประจำ คัมบางครั้งบางคราว และคัมนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา

6. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยคัมตาม และไม่เคยคัมตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ชนิดที่โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการรับรู้ความน่าคัมตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกลักษณะเนื้อหา ($p < .001$)

ผลการวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาเปรียบเทียบแล้วทำให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน คือ เพศ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยเป็นข้อมูลที่ทำให้ ตระหนักว่าข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์นั้น ทำให้ผู้ชมที่เป็นเยาวชนรับรู้ความน่าเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามการรับรู้เช่นนี้จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ และยังมีปัจจัยตัวแปรอื่นใดเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการดื่มอีกบ้างนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A Comparative Study of Vocational Students'
 Perceived Attractiveness of Alcohol Beverages
 as Advertised on Television

Name Miss Anong Kongpravat

Advisor Assistant Professor Somchai Dhammanungune

Department Psychology

Academic Year 1986



ABSTRACT

The purpose of this survey research was to compare the variables concerning the perceived attractiveness of alcohol beverages as advertised on television of the vocational students. Subjects were 856 vocational students whose level of study were certificate, diploma and undergraduate in the area of home-economic, art, commerce and industry attached the department of vocational education and institute of technology and vocational education in academic year 1986, in Bangkok. The subjects were randomly selected by using the multi-stage sampling method. The apparatus was the questionnaire constructed according to the Hovland and colleagues' message-learning approach for the collection of data from 14 alcohol beverages advertisements on television during December 1985 to January 1986. Retest and Cronbach's coefficient alpha methods were applied for the measurement of reliability. Item discrimination was tested by using t-test. The data were analyzed by using t-test, one-way analysis of variance and Scheffe's method for pairwise comparison.

The results show as follow :

1. There is significant difference between sexes in the perceived attractiveness of alcohol beverages as advertised on television in two dimensions, i.e., the attractiveness of the source ($p < .01$) and the similarity of the source ($p < .05$). There is no significant difference in the other dimensions.
2. There is no significant difference between students whose age range are 15-20 years and 21-34 years in the perceived attractiveness of alcohol beverages as advertised on television in all six dimensions.
3. There is significant difference between the certificate and diploma vocational education students in the perceived attractiveness of alcohol beverages as advertised on television in four dimensions, i.e., the credibility of the source ($p < .05$), the similarity of the source ($p < .05$), the prestige identification of the message ($p < .05$) and the happiness identification of the message ($p < .01$). There is no significant difference in the other dimensions.
4. There is significant difference between drinker and non-drinker students in the perceived attractiveness of alcohol beverages as advertised on television in five dimensions, i.e., the attractiveness of the source ($p < .01$), the similarity of the source ($p < .001$), the prestige identification of message ($p < .05$), the happiness identification of message ($p < .001$) and the reasoning of the message ($p < .05$). There is no significant difference in the credibility of the source.

5. There is no significant difference among three categories of drinking frequency, i.e., always, sometimes and seldom in the perceived attractiveness of alcoholic beverages as advertised on television in all six dimensions.

6. There is significant difference between students who have ever and never consumed the alcoholic beverages advertised on television in the perceived attractiveness of alcoholic beverages as advertised on television in all six dimensions ($p < .001$).

The results of this research indicate that the variables that discriminate the perceived attractiveness of alcoholic beverages as advertised on television of vocational students are sex, educational level, the alcoholic drinking and the alcoholic drinking advertised on television. The results of this research suggest that the messages in the alcoholic beverages advertisements on television are persuasive to the youth. However, further studies should be performed in order to find other variables which determine the drinking behavior.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย ธรรมนันท์กุล ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการทำวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณอาจารย์ และนักศึกษาของวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพี่ เพื่อน และน้องในภาควิชาจิตวิทยา โดยเฉพาะชาวจิตวิทยารุ่นเดียวกับผู้วิจัยที่ได้ให้คำแนะนำ กำลังใจ และความจริงใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยเรื่องนี้ เป็นเงิน 2,900 บาท

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้ความรัก ความห่วงใย และความช่วยเหลือเสมอมา

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งที่มีส่วนสนับสนุนด้านวิชาการ และจิตใจ จนทำให้งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อนงค์ กองประวัติ



สารบัญ

๑

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ต
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	27
สมมติฐานของการวิจัย	28
ขอบเขตของการวิจัย	28
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	29
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	31
2. วิธีดำเนินการวิจัย	32
กลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือในการวิจัย	36
ประสิทธิภาพของเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การเตรียมการก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4. อภิปรายผลการวิจัย	80
5. สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	111
ภาคผนวก ค	117
ประวัติผู้เขียน	133



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายชื่อสถานศึกษาที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเภทวิชา และระดับการศึกษา	34
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ประเภทวิชาที่เรียน และเพศ	35
3	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคืบตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำด้วยการทดสอบค่าที	41
4	ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามการรับรู้ความน่าคืบตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้ง 6 ด้าน ด้วยการทดสอบซ้ำ และการวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	45
5	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรอิสระ	50
6	ความถี่และร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่เคยดูโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดทางโทรทัศน์ จากการรายงานด้วยตนเองของนักศึกษาอาชีวศึกษาเรียงตามลำดับ	51
7	ความถี่และร้อยละของจำนวนนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิด จากการรายงานด้วยตนเองของนักศึกษาอาชีวศึกษาเรียงตามลำดับ	52
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคืบตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามตัวแปร เพศ ด้วยการทดสอบค่าที	53

9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ตามโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรอายุ คว ย การทดสอบค่าที	55
10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ตามโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรระดับการ ศึกษา	56
11	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรระดับการศึกษา	58
12	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffe'	59
13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตามตัวแปรระดับการศึกษา	60
14	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร ตามตัวแปรระดับการศึกษา	61
15	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffe'	62
16	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจตามตัวแปรระดับการศึกษา	63
17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffe'	64

18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่ลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ตามตัวแปรระดับการ ศึกษา	65
19	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffe'	66
20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ที่ลักษณะเนื้อหาอ้างถึงเหตุผล ตามตัวแปรระดับการศึกษา	67
21	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องคัม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ตามตัวแปรพฤติกรรมการคัมเครื่องคัม แอลกอฮอล์ ด้วยการทดสอบค่าที	68
22	จำนวนครั้งเฉลี่ยของการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ต่อเดือน จำแนกตาม ลักษณะการคัมของกลุ่มตัวอย่าง	70
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ความน่าคัม ตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรลักษณะการ คัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	71
24	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่ความน่าเชื่อถือตามตัวแปรลักษณะการคัมเครื่องคัม แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน	72

25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทางโทรทัศน์ที่มีคัมคังคุด ตามตัวแปรลักษณะการคัมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน 73

26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามแหล่งสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ทางโทรทัศน์ที่มีคัมคัลยคัลคัมกับผู้รับสาร ตามตัวแปรลักษณะการคัม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน 74

27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่มีลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ ตามตัวแปรลักษณะการ
คัมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน 75

28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่มีลักษณะเนื้อหาเน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข ตามตัวแปรลักษณะการ
คัมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน 76

29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
คะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
ที่มีลักษณะเนื้อหาอ้างถึงเหตุผล ตามตัวแปรลักษณะการคัมเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในปัจจุบัน 77

30 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าคัมตามโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ตามตัวแปรพฤติกรรมที่คัมคัมตามโฆษณา
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ด้วยการทดสอบคัมคัม 78

ตารางท

หน้า

31	ความดีและรอยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่ความน่าเชื่อถือตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา	111
32	ความดีและรอยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่ความน่าดึงดูดตามการรับรู้ของนักศึกษาอาชีวศึกษา	112
33	ความดีและรอยละของแหล่งสารในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่ความคล้ายคลึงกับผู้รับสารตามการรับรู้ของ นักศึกษาอาชีวศึกษา	113
34	ความดีและรอยละของเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกภาคภูมิใจ ตามการรับรู้ ของนักศึกษาอาชีวศึกษา	114
35	ความดีและรอยละของเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกมีความสุข ตามการรับรู้ ของนักศึกษาอาชีวศึกษา	115
36	ความดีและรอยละของเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคีมแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับการอ้างเหตุผลตามการรับรู้ของ นักศึกษาอาชีวศึกษา	116

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการสื่อสารตามแนวการเรียนรู้ข่าวสาร	12



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย