

บทความวิจัย

ความพึงพอใจและความตระหนักรู้ต่อสื่อรณรงค์การป้องกัน การติ่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เสกสรร สายสีต¹, สุวัฒนา ดิวังษ์¹, สุพรรณษา ปัญญาทอง¹,
นวิยาฐ์ ศักยเศรษฐ์¹, ชาย วรวงศ์เทพ¹ และบุญนุช สุทธิอาจ¹

Received 26 September 2025

Revised 13 March 2026

Accepted 30 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์การป้องกันการติ่มแอลกอฮอล์ 2) ศึกษาระดับความตระหนักรู้ของนักศึกษาหลังได้รับชมสื่อรณรงค์ 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้ และ 4) วิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ความตระหนักรู้จากความพึงพอใจของนักศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความตระหนักรู้ พฤติกรรมการติ่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการรับชมสื่อรณรงค์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 60 คน ที่เคยได้รับชมสื่อรณรงค์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับการป้องกันการติ่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ติ่มแอลกอฮอล์ในโอกาสสังสรรค์พิเศษ และเคยรับชมสื่อรณรงค์บางครั้ง มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) และมีความตระหนักรู้ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยรวม 4.02) โดยเฉพาะในประเด็นการไตร่ตรองก่อนดื่มและการ

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี E-mail: seksun@yahoo.com



แนะนำเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้ ($r = 0.72, p < .01$) และความพึงพอใจสามารถทำนายความตระหนักรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.522, p < .001$) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจากคณะเดียว จึงควรตีความผลการวิจัยด้วยความระมัดระวังและควรมีการศึกษายืนยันเพิ่มเติม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความตระหนักรู้, สื่อรณรงค์, การดื่มแอลกอฮอล์



Students' Satisfaction and Awareness toward Alcohol Prevention Campaign Media at Udon Thani Rajabhat University

Seksan Saisod,¹ Suwathana Deewong¹, Supansa Panyathong¹,
Naveeyat Sakyaseth¹, Chai Worawongthep¹,
Boonyanut Sutthi-art¹

Abstract

The study aimed to investigate the levels of satisfaction, awareness, alcohol consumption behavior, and media viewing behavior among students at Udon Thani Rajabhat University. A questionnaire was used to collect data from a sample of 60 first-to-fourth-year students from the Faculty of Management Science who had viewed the campaign video.

The results showed that most students consumed alcohol primarily on special social occasions and had occasionally been exposed to campaign media. Students reported a high level of satisfaction with the campaign media (overall mean = 4.02) and a high level of awareness (overall mean = 4.02), particularly regarding deliberating before drinking and encouraging peers to recognize the importance of avoiding alcohol. A significant positive correlation was found between satisfaction and awareness ($r = 0.72$, $p < .01$),

¹ Department of Communication Arts, Faculty of Management Science
Udon Thani Rajabhat University, E-mail: seksun@yahoo.com



and satisfaction was found to be a significant predictor of awareness ($R^2 = 0.522$, $p < .001$). These findings suggest that well-designed campaign media may be associated with heightened awareness among students; however, given the cross-sectional survey design and purposive sampling from a single faculty, causal conclusions should be interpreted with caution.

Keywords: Satisfaction, Awareness, Campaign media, Drinking alcohol

บทนำ

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทยยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญ ซึ่งมีผลกระทบทั้งในด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจ สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่มีความเสี่ยงต่อการเริ่มต้นพฤติกรรมการดื่มอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่า ประเทศไทยมีเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการดื่มในช่วงวัยเรียนอาจนำไปสู่ปัญหาทางพฤติกรรมและการเรียนรู้ในระยะยาว (Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth), 2022)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นภาวะทางสุขภาพระดับโลกที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสาธารณสุขในกลุ่มประชากรทุกระดับรายได้ สิ่งนี้ตอกย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ประเทศต่าง ๆ จะต้องดำเนินกลยุทธ์ในการลดการบริโภคที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติ (World Health Organization, 2018)

นอกจากนี้ แผนยุทธศาสตร์ระดับชาติว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (พ.ศ. 2564-2569) ได้ระบุเป้าหมายในการลดการบริโภคแอลกอฮอล์ผ่านการดำเนินงานในระดับพื้นที่ โดยเฉพาะการใช้กลไกด้านสื่อสารและสื่อรณรงค์เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เช่น เยาวชนและนักศึกษา (Office of the Alcohol Control Committee, 2021)

ในระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงจังหวัดอุดรธานี ได้มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องผ่านเครือข่ายองค์กรงดเหล้า และการจัดกิจกรรมรณรงค์ในสถานศึกษา โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเองก็ได้เข้าร่วมโครงการ “สถานศึกษาปลอดเหล้า” และได้จัดทำสื่อรณรงค์ในรูปแบบคลิปวิดีโอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักรู้ในหมู่นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญยิ่งต่อการป้องกันพฤติกรรมการดื่มตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการประเมินผลสัมฤทธิ์ของสื่อรณรงค์เหล่านี้ โดยเฉพาะในมิติเชิงพฤติกรรมและความตระหนักรู้ งานวิจัยนี้จึง



มีความจำเป็นในการศึกษาระดับความพึงพอใจ ความตระหนักรู้ พฤติกรรมการดื่ม และพฤติกรรมการรับชมสื่อรณรงค์ของนักศึกษาที่ได้รับชมสื่อรณรงค์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาศาสตร์และการสื่อสารเชิงนโยบายต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักรู้ของนักศึกษาหลังได้รับชมสื่อรณรงค์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์
4. เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ความตระหนักรู้จาก ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและความตระหนักรู้ของนักศึกษาที่มีต่อสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารสุขภาพ
2. ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้ต่อสื่อรณรงค์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างหรือปรับปรุงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. เป็นประโยชน์ต่อการบูรณาการงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์ทางสังคม โดยเฉพาะการออกแบบสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย



4. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาการติ่มแอลกอฮอล์ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อจัดทำสื่อรณรงค์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างผลกระทบเชิงบวกในระดับเยาวชนและประชาชนทั่วไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้รับสาร (Audience Satisfaction)

เป็นแนวคิดสำคัญในการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรอบของทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่อธิบายว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจและความต้องการเฉพาะในการเลือกเสพสื่อ และเมื่อสื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) ความพึงพอใจจึงถือเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนคุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อ โดยเฉพาะสื่อรณรงค์ ซึ่งมีเป้าหมายให้ผู้ชมเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ (Awareness)

ซึ่งมักถูกกล่าวถึงในฐานะกระบวนการทางการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยโมเดลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เช่น AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) ได้อธิบายขั้นตอนที่ผู้รับสารต้องผ่าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Awareness/ Attention) จนถึงการกระทำ (Action) (Kotler & Armstrong, 2018) ดังนั้น ในกรณีของสื่อรณรงค์ด้านการป้องกันการติ่มแอลกอฮอล์ ความตระหนักรู้จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผลลัพธ์ขั้นต้นที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการสื่อสารเชิงรณรงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตระหนักรู้

ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากไม่น้อยได้ชี้ว่า หากสื่อรณรงค์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสาร เช่น การออกแบบที่น่าสนใจ การใช้ข้อความที่ชัดเจน และ



การนำเสนอที่เหมาะสม จะส่งผลให้ผู้ชมเปิดใจรับสาร และเกิดการจดจำที่นำไปสู่การตระหนักรู้ (Palmgreen & Rayburn, 1985) การศึกษาหลายชิ้นในประเทศไทยก็พบว่า ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอของสื่อ มีผลเชื่อมโยงกับระดับการตระหนักรู้และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Nattakarn, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์

โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และแรงจูงใจให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้องค์การอนามัยโลก (WHO, 2018) ชี้ว่า สื่อรณรงค์ถือเป็นมาตรการสำคัญในเชิงนโยบายด้านสาธารณสุข เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเยาวชนและนักศึกษาได้โดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง งานวิจัยในประเทศไทยยังสะท้อนว่าสื่อรณรงค์ที่ออกแบบด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและใช้สื่อใหม่ มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจและการตระหนักรู้สูงกว่า (Juthamas, & Suchada, 2020)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ประเด็นนี้ ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจและความตระหนักรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กัน และเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เนื่องจากจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ด้านการสื่อสารรณรงค์ และสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์สื่อเพื่อการป้องกันปัญหาสุราของเยาวชนและนักศึกษาได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 60 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คือ ต้องเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่เคยได้รับชมสื่อรณรงค์клиพิวดีโอเกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ ของมหาวิทยาลัย



ราชภัฏอุดรธานีอย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มจากคณะเดียว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการนำไปอ้างอิงในเชิงทั่วไป จึงควรตีความผลการวิจัยด้วยความระมัดระวัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ สาขาวิชา พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ 2) พฤติกรรมการรับชมสื่อรณรงค์ 3) ความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ วัดใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านสาระเนื้อหา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านบทบาทนักแสดง และด้านการติดต่อ และ 4) ความตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากรับชมสื่อ ซึ่งวัดใน 3 มิติ ได้แก่ มิติการรับรู้เนื้อหาและผลกระทบของแอลกอฮอล์ มิติการคิดไตร่ตรองก่อนดื่ม และมิติการขยายผลสู่เยาวชนและสังคม โดยมิติที่มีคะแนนสูงที่สุดคือการแนะนำให้เยาวชนเกิดความตระหนักรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เริ่มจากการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ จากนั้นแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลภายในระยะเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อสรุปผลข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.6 ดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยง งานสังสรรค์ และมีเพียงร้อยละ 1.6 ที่ดื่มเป็นประจำ ส่วนพฤติกรรมการรับชมสื่อรณรงค์ พบว่าส่วนใหญ่เคยชมสื่อรณรงค์บ้างแต่ไม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 85.9 โดยมีนักศึกษาจำนวนหนึ่งที่ชมเป็นประจำ



ร้อยละ 7.8 นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามีประสบการณ์ในการผลิตสื่อร้อยละ 73.4

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อคลิปรณรงค์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การนำเสนอคลิปน่าสนใจ น่าติดตาม	3.98	.772	มาก
ท่านได้เนื้อหาสาระจากคลิปรณรงค์	4.11	.743	มาก
ท่านได้ประโยชน์จากคลิปรณรงค์	4.06	.753	มาก
ท่านพึงพอใจต่อบทบาทนำเสนอในคลิปรณรงค์	3.95	.805	มาก
ท่านพึงพอใจต่อการตัดต่อและลำดับภาพในคลิปรณรงค์	4.02	.766	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลิปรณรงค์	4.00	.816	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.770	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อคลิปรณรงค์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยได้รับเนื้อหาสาระจากคลิปรณรงค์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือได้ประโยชน์ต่อคลิปรณรงค์มีค่าเฉลี่ย 4.06



ตารางที่ 2 การตระหนักรู้จากการดื่มแอลกอฮอล์

การตระหนักรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เนื้อหาจากคลิปทำให้ท่านได้ ตระหนักรู้เกี่ยวกับการ ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์	4.00	.777	มาก
เนื้อหาจากคลิปสามารถ กระตุ้นเตือนให้ท่านได้คิด ก่อนที่จะดื่มแอลกอฮอล์	4.00	.797	มาก
คลิปสามารถกระตุ้นเตือน เยาวชนได้	3.97	.776	มาก
หากท่านได้เข้าใจ แอลกอฮอล์ท่านจะคิด ไตร่ตรองยิ่งขึ้นก่อนที่จะดื่ม	4.05	.792	มาก
ท่านเกิดความตระหนักรู้ขึ้น หลังจากได้ดูคลิปรณรงค์	4.00	.756	มาก
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำให้ เยาวชนเกิดความตระหนักรู้ เกี่ยวกับการป้องกัน แอลกอฮอล์	4.11	.819	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.790	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์อยู่ใน
เกณฑ์มากทุกข้อ โดยจะแนะนำให้เยาวชนเกิดความตระหนักรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย
4.11 รองลงมาคือเกิดการตระหนักรู้หลังจากได้ดูคลิปรณรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.00



ตารางที่ 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความพึงพอใจและคะแนนความตระหนักรู้

ตัวแปร	r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ - ความตระหนักรู้	0.72	0.001**

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า คะแนนความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับคะแนนความตระหนักรู้ของนักศึกษา โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.72 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) ซึ่งหมายความว่านักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ในระดับสูง มักมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ในการส่งเสริมการตระหนักรู้ผ่านการสร้างความพึงพอใจในเนื้อหาและการนำเสนอ

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจสามารถทำนายระดับความตระหนักรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าหากออกแบบสื่อให้มีคุณภาพและสร้างความรู้สึกร่วมกันกับกลุ่ม จะสามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และการไตร่ตรองของผู้รับสารได้ จึงควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางผลิตสื่อที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมีระบบ

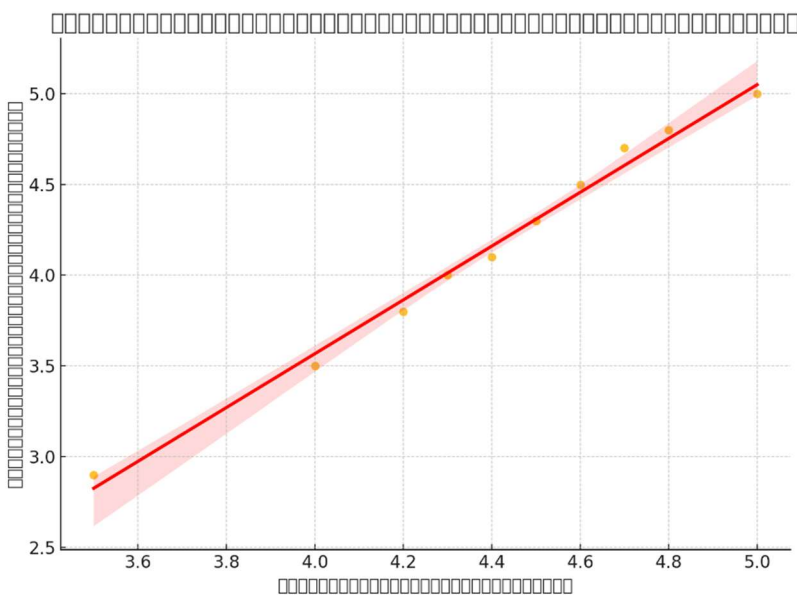
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อพยากรณ์ความตระหนักรู้จากความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ความพึงพอใจ	0.68	0.72	5.88	0.001**

หมายเหตุ ** $p < .01$; $R^2 = 0.522$



จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าคงที่ของโมเดลถดถอย (B) เท่ากับ 0.68 และค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.72 แสดงว่าระดับความพึงพอใจของนักศึกษาสามารถทำนายระดับความตระหนักรู้ได้ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสถิติ t เท่ากับ 5.88 และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อย่างชัดเจน แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการอธิบายว่าความพึงพอใจที่มีต่อสื่อรณรงค์มีผลต่อความตระหนักรู้ในเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจและระดับความตระหนักรู้โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72 ซึ่ง



จัดอยู่ในระดับ สูงมาก และมีทิศทาง บวก แสดงให้เห็นว่า เมื่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ความตระหนักรู้ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ค่าดังกล่าวสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นที่มีความแข็งแรงระหว่างตัวแปรทั้งสอง เช่น นักศึกษาที่ให้คะแนนความพึงพอใจต่อการนำเสนอและสาระเนื้อหาของคลิปณรงค์ในระดับสูง มักมีคะแนนความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการดื่มแอลกอฮอล์ในระดับสูง เช่นเดียวกัน และนักศึกษาที่พึงพอใจต่อบทบาทนักแสดงและเทคนิคการตัดต่อของคลิป มีแนวโน้มที่จะระบุว่าตนเองจะคิดไตร่ตรองก่อนดื่มและพร้อมแนะนำเยาวชนให้หลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์มากกว่านักศึกษาที่ให้คะแนนความพึงพอใจในระดับต่ำ”

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.522 หมายความว่า ตัวแปรความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของระดับความตระหนักรู้ได้ ร้อยละ 52.2 ขณะที่ความแปรปรวนที่เหลือ ร้อยละ 47.8 อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในแบบจำลองนี้

จากกราฟกระจาย (Scatter Plot) พบว่า จุดข้อมูลส่วนใหญ่กระจายตัวใกล้เส้นถดถอยแสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยเชิงเส้น และยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้ที่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

เมื่อพิจารณาจากกราฟกระจาย (Scatter Plot) และเส้นถดถอย พบว่า ข้อมูลส่วนใหญ่กระจายอยู่ใกล้แนวเส้นตรงของสมการถดถอย แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง และยืนยันความสัมพันธ์เชิงเส้นในทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรทั้งสอง



สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยจากผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการนำเสนอ สารเนื้อหา และบทบาทของนักแสดง
2. ระดับความตระหนักรู้ของนักศึกษาหลังรับชมสื่อรณรงค์อยู่ในระดับมาก โดยตระหนักถึงผลกระทบของแอลกอฮอล์และสามารถแนะนำผู้อื่นให้หลีกเลี่ยงการดื่มได้
3. ความพึงพอใจต่อสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตระหนักรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.72, p < .01$) และ
4. ความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ความตระหนักรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.522, p < .001$) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจว่าสื่อรณรงค์ที่มีคุณภาพอาจมีส่วนช่วยเสริมสร้างความตระหนักรู้ด้านสุขภาวะในกลุ่มนักศึกษาได้

อภิปรายผล

อภิปรายเกี่ยวกับพฤติกรรม

นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะในโอกาสพิเศษ (ร้อยละ 65.6) ซึ่งสะท้อนลักษณะพฤติกรรมเชิงสังคมของเยาวชนไทยที่นิยมเข้าสังคมผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth), 2022) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการรับชมสื่อรณรงค์ยังไม่สม่ำเสมอ แสดงถึงความท้าทายในการเข้าถึงและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

การดื่มในโอกาสพิเศษ (Social Drinking) ผลการวิจัยที่พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) ดื่มแอลกอฮอล์ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยง งานสังสรรค์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior-TPB) (Ajzen, 1991) บรรทัดฐานทางสังคมในกลุ่มนักศึกษามักมองว่าการดื่มในงานสังสรรค์เป็นเรื่องปกติและเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม ทิศนคติต่อการดื่มใน



สถานการณ์เหล่านี้อาจเป็นไปได้ในเชิงบวก และการรับรู้ถึงการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (Subjective Norms) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเจตนาและพฤติกรรม การดื่ม นอกจากนี้ ช่วงวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยเป็นช่วง วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Emerging Adulthood) (Arnett, 2000) ซึ่งเป็นวัยแห่งการแสวงหาประสบการณ์ การสร้างอัตลักษณ์ และการให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน การดื่มในโอกาสพิเศษจึงอาจถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ทางสังคม

การดื่มเป็นประจำ (Regular Drinking) พบว่ามีเพียงร้อยละเล็กน้อยที่ดื่มเป็นประจำ ซึ่งให้เห็นว่าพฤติกรรมการดื่มแบบมีความเสี่ยงสูงยังไม่แพร่หลายในกลุ่มตัวอย่างนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษในการป้องกันและแทรกแซง เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพและปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มในระยะยาว

อภิปรายความพึงพอใจ

นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับสูงต่อสื่อรณรงค์ โดยเฉพาะด้านการนำเสนอและบทบาทนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thongdee , (2021) ที่พบว่า การใช้สื่อวิดีโอที่มีองค์ประกอบด้านความน่าสนใจสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อการเปิดรับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสัมพันธ์กับแนวคิดการออกแบบสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Health Communication Theory) ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saiseesod (2025) พบว่าเมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสื่อที่ผลิตขึ้นผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมแบบ 3P (Pre-production, Production, Post-production) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28) จะส่งผลให้ระดับความตระหนักรู้ของนักศึกษาอยู่ในระดับมากตามไปด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากความสวยงามของสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทและธรรมชาติของเยาวชน ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดความตระหนักรู้



กลุ่มที่ชมเป็นประจำและสนใจเผยแพร่ต่อ นักศึกษากลุ่มนี้มีความ น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะแสดงถึงศักยภาพในการเป็น ผู้มีอิทธิพลทางความ คิดเห็น (Opinion Leaders) หรือผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) ภายในกลุ่มเพื่อน การที่พวกเขาสนใจนำไปเผยแพร่ต่อ สอดคล้องกับ แนวคิด การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) (Rogers, 2003) ที่บุคคลกลุ่มแรก ๆ ที่ยอมรับนวัตกรรม (ในที่นี้คือสารรณรงค์) จะมี บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ไปสู่คนอื่น ๆ ในสังคมหรือกลุ่ม การส่งเสริมให้กลุ่ม นี้มีส่วนร่วมในการรณรงค์อาจเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายความตระหนักรู้

ระดับความตระหนักรู้ของนักศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น เรื่องการไตร่ตรองก่อนดื่มและการแนะนำเยาวชน ซึ่งแสดงถึงผลสัมฤทธิ์ของสาร ในการกระตุ้นการคิดและการพิจารณาผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Cognitive Theory ที่ระบุว่า การ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้และ การประเมินข้อมูล (Ajzen, 1991)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากต่อสื่อ รณรงค์ในทุกด้าน (การนำเสนอคลิป สาระเนื้อหา ประโยชน์ที่ได้รับ บทบาท นักแสดง การติดต่อ) ค่าเฉลี่ยที่สูงและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ต่ำบ่งชี้ว่าสื่อ ดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดีและค่อนข้างสอดคล้องกันในกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างความตระหนักรู้เป็นขั้นตอนสำคัญใน แบบจำลองความเชื่อ ด้านสุขภาพ (Health Belief Model-HBM) (Rosenstock, Strecher, & Becker, 1988) ซึ่งระบุว่าบุคคลจะต้องรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหา (Perceived Severity) และความเสี่ยงต่อตนเอง (Perceived Susceptibility) ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สื่อรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วย เพิ่มการรับรู้เหล่านี้ การตระหนักรู้เนื้อหา ตระหนักเพิ่มขึ้น แสดงว่าสาระสำคัญของแคมเปญเข้าถึงและสร้างความเข้าใจในระดับหนึ่ง คิดก่อนดื่ม ไตร่ตรองก่อน ดื่ม เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ แสดงว่าสื่อสามารถกระตุ้นกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์



และพิจารณาผลกระทบของการดื่มได้ ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีของการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในระดับเจตนา (Intention) ตามทฤษฎี TPB

ตระหนักต่อเยาวชน แนะนำเยาวชน การที่นักศึกษาที่มีความตระหนักและพร้อมจะแนะนำเยาวชน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งให้เห็นถึงการรับรู้ปัญหานี้ในวงกว้าง และอาจเป็นการสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการมองเห็นผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นมิติที่น่าสนใจในการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวก ความพึงพอใจในระดับสูงนี้สามารถอธิบายได้ด้วย แบบจำลองการขยายความละเอียดของข้อมูล (Elaboration Likelihood Model-ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้ข้อมูลสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านสองเส้นทางคือ เส้นทางส่วนกลาง (Central Route) ที่ผู้รับสารประมวลผลเนื้อหาอย่างละเอียด และเส้นทางส่วนริม (Peripheral Route) ที่ผู้รับสารใช้ปัจจัยแวดล้อม เช่น ความน่าสนใจของผู้นำเสนอ คุณภาพการผลิต เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสาระเนื้อหา ได้ประโยชน์ (เส้นทางส่วนกลาง): การให้คะแนนสูงในด้านนี้ชี้ว่านักศึกษาเห็นคุณค่าของเนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งบ่งบอกถึงการประมวลผลผ่านเส้นทางส่วนกลาง การนำเสนอคลิป บทบาทนักแสดง การตัดต่อ (เส้นทางส่วนริม) คะแนนที่สูงในองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนว่าปัจจัยแวดล้อมของสื่อก็มีคุณภาพและน่าดึงดูด ซึ่งช่วยเสริมให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม และอาจกระตุ้นให้เกิดการประมวลผลผ่านเส้นทางส่วนกลางได้ง่ายขึ้นหรืออย่างน้อยก็สร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสารนั้นๆ

ความพึงพอใจสูงนี้เป็นปัจจัยบวกที่สำคัญ เพราะสื่อที่น่าสนใจมีแนวโน้มที่จะถูกเปิดรับซ้ำ และสารที่สื่อออกไปก็มีโอกาสถูกจดจำและนำไปพิจารณาได้มากกว่า (Palmgreen, Donohew, Lorch, Hoyle, & Stephenson, 2001)

อภิปรายสหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคะแนนความพึงพอใจและคะแนนความตระหนัก แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจต่อเนื้อหาและวิธีนำเสนอ พวกเขาจะเปิดใจและเกิดการพิจารณาเนื้อหาอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ซึ่ง



สะท้อนตามแนวคิดของ Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจต่อสารส่งผลต่อการประมวลผลสารในระดับลึก และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire (1989) และ Airhihenbuwa (1995) ที่เน้นว่า ความพึงพอใจ ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล และการออกแบบสื่อที่ตอบสนองผู้รับสารในมิติทางอารมณ์ จะส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ทางพฤติกรรมและทัศนคติที่ยั่งยืน ดังนั้น ควรใช้แนวคิดนี้เป็นกรอบในการพัฒนาสื่อรณรงค์เพื่อสุขภาวะในอนาคตสื่อรณรงค์ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงนักศึกษาทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง

อภิปรายการวิเคราะห์ถดถอย

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแสดงว่าความพึงพอใจสามารถทำนายความตระหนักรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันบทบาทของคุณภาพของสื่อในการส่งผลต่อผลลัพธ์ทางพฤติกรรมและการรับรู้ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandura (2001) ในแนวคิด Social Cognitive Theory ที่ระบุว่าสื่อสามารถเป็นต้นแบบทางพฤติกรรมและกระตุ้นกระบวนการเรียนรู้ผ่านการรับชม (observational learning) ผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อสามารถพยากรณ์ระดับความตระหนักรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ($R^2 = 0.522$) มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McGuire's Input-Output Matrix (McGuire, 1989) ซึ่งอธิบายว่า ความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสื่อ (input) จะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้และผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของผู้รับสาร (output) เช่น การไตร่ตรอง การเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความพึงพอใจ (X) และความตระหนักรู้ (Y) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก (Best & Kahn, 2006) ซึ่งหมายความว่าเมื่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ความตระหนักรู้ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ความพึงพอใจ



สามารถทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการรับรู้หรือประเมินสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Oliver, 1997) กล่าวคือ บุคคลที่มีความพึงพอใจในประสบการณ์หรือบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น การเรียนรู้ การสื่อสาร หรือบริการที่ได้รับ ย่อมมีแนวโน้มที่จะเปิดใจ รับฟังข้อมูล และตระหนักถึงผลกระทบต่าง ๆ ได้มากขึ้น อันสอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1986) ที่ระบุว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ แรงจูงใจ และปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.522 แสดงว่าความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตระหนักรู้ได้ร้อยละ 52.2 ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำในการพยากรณ์ผลลัพธ์ โดยที่ร้อยละ 47.8 ที่เหลืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง เช่น ประสบการณ์ส่วนบุคคล การได้รับข้อมูลจากสื่อ หรือบริบททางสังคม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากกราฟกระจาย (Scatter Plot) พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ใกล้กับเส้นถดถอยแสดงถึงความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลจริง และยืนยันถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นที่แข็งแกร่งระหว่างความพึงพอใจและความตระหนักรู้

นอกจากนี้ ยังสนับสนุนแนวคิด Participatory Health Communication (Airhihenbuwa, 1995) ซึ่งเน้นว่า สื่อจะมีอิทธิพลได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้รับสาร และทำให้เกิดความรู้สึก “มีส่วนร่วม” ทางอารมณ์และสังคม ซึ่งในกรณีของนักศึกษา สื่อที่พวกเขาพึงพอใจและเข้าใจง่าย มีแนวโน้มจะส่งผลเชิงบวกต่อการตระหนักรู้ด้านสุขภาวะได้อย่างชัดเจน



ข้อจำกัดของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก (จำนวน 60 คน) และสุ่มมาจากคณะวิทยาการจัดการเพียงคณะเดียว ซึ่งทำให้ความสามารถในการอ้างอิงผลเชิงทั่วไปสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยทั้งหมดมีข้อจำกัดอย่างมีนัยสำคัญ
 2. ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำให้ไม่สามารถควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน และไม่อาจสรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างสื่อรณรงค์กับความตระหนักรู้ได้โดยตรง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่เคยรับชมสื่อรณรงค์มาก่อน จึงอาจมีความตระหนักรู้พื้นฐานอยู่แล้ว
 3. สื่อที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ประเมินสื่ออันมาจากคณะเดียวกัน อาจส่งผลต่อความเป็นกลางของการประเมินได้
 4. การวิจัยครั้งนี้วัดเฉพาะความตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ขั้นต้น ยังไม่ได้ติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจริง (Behavioral Outcome) ในระยะยาว เนื่องจากความตระหนักรู้อาจยังไม่นำไปสู่การลดหรือเลิกดื่มเสมอไป การวิจัยในอนาคตควรออกแบบการติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แท้จริง
- ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงควรพิจารณาในฐานะการศึกษาเชิงสำรวจเบื้องต้น และการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติมการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย เพื่อให้สามารถอธิบายได้ลึกซึ้งขึ้นถึงบทบาทของนักแสดงเทคนิคการตัดต่อ และปัจจัยที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จัดทำยุทธศาสตร์ “สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในมหาวิทยาลัย” มหาวิทยาลัยควรมีนโยบายสนับสนุนการผลิตและการเผยแพร่สื่อรณรงค์ที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ เช่น สื่อที่ปราศจากการสื่อสารเชิงชักชวนไปในทางลบ



หรือไม่สร้างภาพจำที่โรแมนติกกับการดื่มแอลกอฮอล์ โดยกำหนดเป็นกรอบมาตรฐานการผลิตสื่อสุขภาวะในสถานศึกษา

2. กำหนดมาตรการรณรงค์เชิงป้องกันอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยชี้ว่า นักศึกษาดื่มใน “โอกาสพิเศษ” เป็นหลัก จึงควรมีนโยบายควบคุมการจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยให้ปลอดภัย (เช่น งานสังสรรค์ งานรับน้อง) พร้อมสนับสนุนการใช้สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการสร้างค่านิยมใหม่แทน งานบันเทิงปลอดภัย การจัดกิจกรรมสันตนาการสร้างสรรค์

3. สร้างระบบการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในการพัฒนาสื่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักศึกษาที่มีความพึงพอใจและพร้อมเผยแพร่ต่อสามารถทำหน้าที่เป็น Opinion Leaders ได้ ดังนั้นเชิงนโยบายควรสนับสนุนให้ “นักศึกษาเป็นผู้ผลิตสื่อ” ภายใต้กรอบสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารเชิงเพื่อนสู่เพื่อน (Peer-to-Peer Communication) ที่ทรงพลังและยั่งยืน

4. เชื่อมโยงกับนโยบายสุขภาพระดับชาติ ภาครัฐและมหาวิทยาลัยควรร่วมมือกับ สสส. และหน่วยงานด้านสาธารณสุข ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนนโยบาย “Campus Alcohol-Free” และการผลักดันให้มหาวิทยาลัยเป็นพื้นที่ต้นแบบด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. พัฒนาสื่อรณรงค์ที่ทันสมัยและสร้างสรรค์ จากผลวิจัยที่ชี้ว่า นักศึกษา พึงพอใจต่อการนำเสนอและบทบาทนักแสดงสูง ควรออกแบบสื่อในรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือคอนเทนต์เชิงบวกในโซเชียลมีเดีย ที่เล่าเรื่องราวเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring Storytelling) เพื่อสร้างแรงจูงใจแทนการห้ามเพียงอย่างเดียว

2. ใช้แนวทางสื่อปลอดภัยในกิจกรรมมหาวิทยาลัย ผลวิจัยสะท้อนว่า นักศึกษายังเสพสื่อรณรงค์ไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นการนำไปใช้ควรบูรณาการสื่อปลอดภัยเข้าไปในกิจกรรม เช่น สื่อประกอบการบรรยายวิชา กิจกรรมชมรม หรือ



กิจกรรมพิเศษ โดยจัดทำให้เข้าถึงง่ายและกระตุ้นการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ ควรกำหนดแผนการเผยแพร่สื่อรณรงค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เช่น การเผยแพร่สื่อผ่าน Application หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของมหาวิทยาลัย อย่างสม่ำเสมอ การตั้งการแจ้งเตือน (Push Notification) ในช่วงก่อนกิจกรรมสังสรรค์ รวมถึงการนำสื่อรณรงค์เข้าไปบรรจุในกิจกรรมปฐมนิเทศ หรือเป็นส่วนหนึ่งของชั่วโมงกิจกรรมพัฒนานักศึกษา เพื่อให้ให้นักศึกษาได้รับชมสื่ออย่างสม่ำเสมอและมีโอกาสสะท้อนความคิดเห็นต่อเนื้อหา

3. เสริมบทบาทนักศึกษาแกนนำเป็นผู้เผยแพร่สื่อสร้างสรรค์ใช้ศักยภาพของนักศึกษาที่สนใจเผยแพร่ต่อมาเป็น “Change Agents” โดยฝึกอบรมให้เข้าใจการผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ แล้วมอบหมายให้เผยแพร่สู่เพื่อน ๆ หรือกลุ่มเยาวชนในชุมชน

4. ขยายผลสู่สื่อสังคมออนไลน์วงกว้าง นำสื่อรณรงค์ที่ผ่านการประเมินว่ามีคุณภาพและปลอดภัยไปเผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเป็นระบบ เช่น TikTok, Facebook, YouTube เพื่อขยายผลจากมหาวิทยาลัยสู่สังคมวงกว้าง โดยคงไว้ซึ่งหลักการสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

5. สร้างคลังสื่อสุขภาวะของมหาวิทยาลัยรวบรวมและจัดเก็บสื่อรณรงค์ที่ได้รับการพิสูจน์ว่ามีประสิทธิภาพไว้ใน “คลังสื่อสุขภาวะออนไลน์” ของมหาวิทยาลัย เพื่อให้ นักศึกษา อาจารย์ และหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ต่อได้อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์

6. ต่อยอดด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรพัฒนาการวิจัยในระยะต่อไป โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของนักแสดง เทคนิคการติดต่อ รูปแบบการนำเสนอ และปัจจัยที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ที่จะนำผลงานนี้ไปพัฒนาต่อยอดหรือผลิตสื่อรณรงค์ในอนาคต

7. ติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาว ควรออกแบบการวิจัยระยะต่อไปในลักษณะ Pre-test/ Post-test Design หรือ



Longitudinal Study เพื่อวัดระดับความตระหนักรู้และพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ก่อนและหลังได้รับชมสื่อรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ เนื่องจากความตระหนักรู้ (Awareness) อาจยังไม่นำไปสู่การเลิกดื่ม (Action) เสมอไป การติดตามผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมจริงในระยะยาวจะช่วยยืนยันประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ได้อย่างครบถ้วนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Airhihenbuwa, C. O. (1995). *Health and culture: Beyond the western paradigm*. Sage.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education* (10th ed.). Pearson Education.
- Juthamas, W., & Suchada, K. (2020). Effectiveness of online campaign media in raising awareness about the dangers of alcohol consumption among university students. *Journal of Communication and New Media*, 8(2), 45-60.
- Katz et al., (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.



- McGuire, W. J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (2nd ed., pp. 43-65). Sage.
- Nattakarn, P. (2019). Satisfaction and perception of adolescents toward anti-drug campaign media. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 15(1), 77-92.
- Office of the Alcohol Control Committee. (2021). *National strategic plan for alcohol control (2021–2026)*. Department of Disease Control, Ministry of Public Health.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives* (pp. 61-72). SAGE.
- Palmgreen et al., (2001). Television campaigns and adolescent marijuana use: Tests of sensation seeking targeting. *American Journal of Public Health*, 91(2), 292-296.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosenstock et al., (1988). Social learning theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 175-183.
- Thongdee, S. (2021). The use of video media to raise awareness among university students. *Journal of Communication Studies*, 15(2), 45-60.
- Saiseesod, S. (2025). The development of participatory anti-alcohol campaign media among students in the Faculty of



Management Science, Udon Thani Rajabhat University.
*Journal of Research and Development, Loei Rajabhat
University, 20(71), 14-22.*

Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth). (2022). Report on
the situation of alcoholic beverages in Thailand. Retrieved
from <https://www.thaihealth.or.th>

World Health Organization (WHO). (2018). *Global status report on
alcohol and health 2018*. World Health Organization.

