

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นของคนวัยทำงานที่มีต่อภาพยนตร์
รณรงค์ไม่ดื่มสุรา โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของคนวัยทำงานที่มีต่อภาพยนตร์รณรงค์
ไม่ดื่มสุราตามตัวแปร ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความเข้าใจจากการ
รับชมภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุรา และการใช้ประโยชน์จากการรับชมภาพยนตร์รณรงค์
ไม่ดื่มสุรา

กลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่ม
แบบหลายขั้นตอนจากทุกเขต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 (Statistical Package for
Social Sciences/for Windows Version 11.0) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ใช้การทดสอบค่าที (t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way
ANOVA) โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน จะมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไป
ตามสมมติฐานการวิจัย
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลา
ในการรับชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ประมาณ 3-4 ชั่วโมง และเปิดรับสื่อทางสถานี-
โทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
3. ความเข้าใจจากการรับชมภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
คนวัยทำงาน พบว่า ภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราสร้างความเข้าใจถึงโทษของการดื่มสุรา
เนื้อหาของภาพยนตร์มีความเหมาะสม และง่ายต่อการจดจำ ซึ่งทำให้รับรู้ถึงปัญหาของ
การดื่มสุรา และเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องร่วมกันแก้ไข ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
4. การใช้ประโยชน์จากการรับชมภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราทางโทรทัศน์ ของ
กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน พบว่า ภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราสร้างความสนุกสนาน
สร้างแรงจูงใจในการลดการดื่มสุรา และสามารถแนะนำความรู้ที่ได้จากการชมภาพยนตร์
ให้แก่บุคคลรอบข้างได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และความคิดเห็นของคนวัย
ทำงานที่มีต่อภาพยนตร์รณรงค์ไม่ดื่มสุราทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงาน
มีความชอบภาพยนตร์เรื่องจนครีดยกกันเกล้า ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) และ
ภาพยนตร์เรื่องบานปลายระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) เท่านั้น

This thesis investigates the opinions of working people towards televised movies campaigning for abstaining from imbibing alcoholic drinks. Compared are variables pertaining to demographical characteristics and exposure behaviors, as well as the understanding gained and perceived benefits from viewing these movies.

Using a multistage sampling technique, the researcher selected a sample population consisted of 400 working people from all districts of Bangkok Metropolis. The instrument of research was a questionnaire.

The data collected were analyzed at the Computer Institute, Ramkhamhaeng University through applying the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program for Windows, Version 11.0. Additionally, the techniques of t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and Least Significant Difference (LSD) multiple comparison were employed for testing purposes.

Findings are as follows:

1. The majority of the subjects were between the ages of twenty-one and thirty and were company employees. They exhibited differences in their opinions regarding the movies under study. This finding was congruent with the research hypothesis posited for this investigation.
2. In regard to the exposure behaviors of the subjects under investigation, it was found that most of them viewed the television programs for three to four hours and they viewed the programs on Channel 3.
3. In respect to the understanding gained by the subjects from viewing the movies, it was found that the movies fostered an understanding of how drinking alcoholic drinks could prove harmful. The content of the movies was considered to be appropriate and easy to recall. The movies also made this audience aware of the problem of drinking, a problem requiring everyone's cooperation in seeking solutions.
4. In regard to the perceived benefits derived from viewing the movies under study, it was found that the movies engendered amusement, motivation to reduce drinking, and fostered the capacity to introduce what had been learned to those around them. In regard to the opinions of the working people under study towards these movies, the researcher determined that the subjects preferred the movie entitled "Poor, Stressed, Drink" at the highest level ($\bar{X}=4.70$) and the movie entitled "Ban Plai" ("Complicated") only at a high level ($\bar{X}=4.36$).