

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-25 ปี	135	33.8
อายุ 26-35 ปี	163	40.8
อายุ 36-45 ปี	68	17.0
อายุ 46-55 ปี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุอยู่ที่ 26-35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ถัดไปคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และกลุ่มอายุน้อยที่สุดคือ 46-55 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	51	12.8
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	168	42.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	29.5
แม่บ้าน	3	0.8
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	113	28.3
10,001-20,000 บาท	142	35.5
20,001-30,000 บาท	76	19.0
30,001-40,000 บาท	31	7.8
40,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมา คือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านพฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่ม	207	51.8
ไม่ดื่ม	193	48.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่พฤติกรรม การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และไม่ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความถี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	187	90.3
6-10 ครั้งต่อเดือน	13	6.3
11-15 ครั้งต่อเดือน	4	1.9
มากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน	3	1.4
รวม	207	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่มีความถี่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมา คือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ถัดมา คือ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.8
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับ
พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครั้งต่อเดือน)					Chi-Square	df	P
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 16 ครั้ง	รวม	X ²		
<u>เพศ</u>						13.537*	3	.004
ชาย	90	12	4	12	108			
หญิง	97	1			99			
รวม	187	13	4	3	207			
<u>อายุ</u>						12.692	9	.177
18-25 ปี	66	3			69			
26-35 ปี	81	3	2	2	88			
36-45 ปี	29	5	1	1	36			
46-55 ปี	11	2	1		14			
รวม	187	13	4	3	207			
<u>ระดับการศึกษา</u>						76.594*	12	.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	6		1		7			
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	19	5	1		25			
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	133	3	1	3	140			
สูงกว่าปริญญาตรี	29	5			34			
อื่น ๆ			1		1			
รวม	187	13	4	3	207			
<u>อาชีพ</u>						6.817	12	.869
นักเรียนนักศึกษา	32	1			33			
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	82	5	1	2	90			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	10	1			11			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	5	3	1	62			
แม่บ้าน	0	0	0	0	0			
อื่น ๆ	10	1			11			
รวม	187	13	4	3	207			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ครั้งต่อเดือน)					Chi-Square	df	P
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 16 ครั้ง	รวม	χ^2		
รายได้						11.860	12	.457
10,000 บ. หรือต่ำกว่า	46	2	1		49			
10,001-20,000 บ.	62	3	2		67			
20,001-30,000 บ.	40	3	2	1	46			
30,001-40,000 บ.	19	1	1		21			
40,001 บ. ขึ้นไป	20	4			24			
รวม	187	13	4	3	207			

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $\chi^2 = 53.827$ ที่ $df = 4$ และได้ค่า $Sig = .000$ หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $\chi^2 = 13.956$ ที่ $df = 12$ และได้ค่า $Sig = .304$ หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $\chi^2 = 57.673$ ที่ $df = 16$ และได้ค่า $Sig = .000$ หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $\chi^2 = 12.132$ ที่ $df = 20$ และได้ค่า $Sig = .911$ หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 25.075$ ที่ $df = 16$ และได้ค่า $Sig = .069$ หมายความว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่รับชม
สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อต่างๆ

สื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เปิดรับ	ไม่เปิดรับ	รวม (ร้อยละ)
หนังสือพิมพ์	239 (59.8)	161 (40.3)	100
นิตยสาร	197 (49.3)	203 (50.8)	100
แผ่นพับ	35 (8.8)	365 (91.3)	100
โทรทัศน์	373 (93.3)	27 (6.8)	100
วิทยุ	96 (24.0)	304 (76.0)	100
Internet, sms	77 (19.3)	323 (80.8)	100
ป้ายโฆษณา	277 (69.3)	123 (30.8)	100
อื่น ๆ	7 (1.8)	393 (98.3)	100

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีความถี่ที่รับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และไม่เคยรับชมจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมา คือ รับชมจากสื่อป้ายโฆษณา

จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และไม่เคยรับชมจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ รับชมจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และไม่เคยรับชมจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และน้อยที่สุดคือรับชมจากสื่ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่เคยรับชมจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสื่อโฆษณา
เครื่องมือแอลกอฮอล์ที่รับชมบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ ที่รับชมบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	34	8.5
นิตยสาร	24	6.0
แผ่นพับ	1	0.3
โทรทัศน์	288	72.0
วิทยุ	2	0.5
Internet, sms	1	0.3
ป้ายโฆษณา	49	12.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับว่าส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาเครื่องมือแอลกอฮอล์ที่บ่อยที่สุดจากโทรทัศน์ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ถัดมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสื่อที่รับชมน้อยที่สุดคือ สื่อแผ่นพับ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 สื่อ Internet, sms จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และสื่ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนที่รับรู้และจดจำโฆษณา

ส่วนที่รับรู้และจดจำโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้แสดง	43	10.8
คำพูด	32	8.0
ชื่อยี่ห้อสินค้า	152	38.0
เรื่องราวในการนำเสนอ	115	28.8
เพลง	17	4.3
บริษัทผู้ผลิต	6	1.5
ภาพประกอบ	34	8.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีการรับรู้และจดจำโฆษณาจากชื่อยี่ห้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ การรับรู้และจดจำโฆษณาจากรีวิวในการนำเสนอ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถัดมา คือ การรับรู้และจดจำโฆษณาจากผู้แสดง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และการรับรู้และจดจำโฆษณาในด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนของโฆษณา
ที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อสินค้า

ส่วนของโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้แสดง	3	1.4
คำพูด	9	4.3
ชื่อยี่ห้อสินค้า	115	55.6
เรื่องราวในการนำเสนอ	50	24.2
เพลง	0	0.0
บริษัทผู้ผลิต	7	3.4
ภาพประกอบ	17	8.2
อื่น ๆ	6	2.9
รวม	207	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 207 คน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ชื่อยี่ห้อสินค้าของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ เรื่องราวในการนำเสนอของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัดมา คือ ภาพประกอบของโฆษณา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้แสดงของโฆษณาจูงใจให้ซื้อสินค้าน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	34	8.5
นิตยสาร	18	4.5
แผ่นพับ	2	0.5
วิทยุ	7	1.8
โทรทัศน์	290	72.5
Internet/sms	1	0.3
ป้ายโฆษณา	48	12.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ รับชมสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และถัดมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.14
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้า/วิสกี้

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	31	7.8
นิตยสาร	34	8.5
แผ่นพับ	2	0.5
วิทยุ	4	1.0
โทรทัศน์	269	67.3
Internet/sms	1	0.3
ป้ายโฆษณา	59	14.8
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้า/วิสกี้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ รับชมสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และถัดมาคือสื่อ นิตยสาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.15
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทไวน์

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	73	18.3
นิตยสาร	139	34.8
แผ่นพับ	36	9.0
วิทยุ	2	0.5
โทรทัศน์	101	25.3
Internet/sms	20	5.0
ป้ายโฆษณา	29	7.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไวน์จากสื่อ นิตยสารมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ รับชมจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และถัดมา คือ รับชมจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.16
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทบรันดี

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	20	5.0
นิตยสาร	129	32.3
แผ่นพับ	11	2.8
วิทยุ	4	1.0
โทรทัศน์	185	46.3
Internet/sms	15	3.8
ป้ายโฆษณา	36	9.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทบรันดีจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ รับชมจากนิตยสาร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และถัดมา คือ รับชมจากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.17
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทขวดก้ำ

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	19	4.8
นิตยสาร	208	52.0
แผ่นพับ	19	4.8
วิทยุ	6	1.5
โทรทัศน์	87	21.8
Internet/sms	25	6.3
ป้ายโฆษณา	36	9.0
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทขวดก้ำจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ รับชมจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และถัดมา คือ รับชมจากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.18
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อโฆษณา
ที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเหล้ารัม

สื่อโฆษณาที่รับชมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	89	22.3
นิตยสาร	121	30.3
แผ่นพับ	25	6.3
วิทยุ	8	2.0
โทรทัศน์	96	24.0
Internet/sms	24	6.0
ป้ายโฆษณา	37	9.3
รวม	400	100.0

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้ารัมจากสื่อ นิตยสารมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ รับชมจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และถัดมา คือ รับชมจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ส่วนที่ 4
ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ว่ามีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากน้อยเพียงใด

วิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงให้เห็นตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
1. ความสัมพันธ์ฉันเพื่อนจะเกิดขึ้นในวงเหล้า	40 (10.0)	173 (43.3)	108 (27.0)	56 (14.0)	23 (5.8)	3.37	1.03	ปานกลาง
2. เหล้าเป็นเครื่องดื่มของชายชาติวีร	8 (2.0)	474 (11.8)	146 (36.5)	147 (36.8)	52 (13.0)	2.53	0.93	น้อย
3. การดื่มเหล้าทำให้เสียสุขภาพ	187 (46.8)	149 (37.3)	50 (12.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	4.25	0.877	มากที่สุด
4. เหล้าเป็นสาเหตุของการขาดสติและก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท	213 (53.3)	138 (34.5)	38 (9.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.37	0.79	มากที่สุด
5. เหล้าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาชีวิตและคลายความทุกข์ได้	238 (59.5)	107 (26.8)	40 (10.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	4.40	0.86	มากที่สุด
6. เหล้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับงานเลี้ยง	22 (5.5)	91 (22.8)	169 (42.3)	85 (21.3)	33 (8.3)	2.96	0.99	ปานกลาง
7. เหล้าเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดอุบัติเหตุทางจราจร	224 (56.0)	140 (35.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.44	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
8. เหล้าเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสังคม	16 (4.0)	85 (21.3)	168 (42.0)	94 (23.5)	37 (9.3)	2.87	0.98	ปานกลาง
9. การดื่มเหล้าเป็นเครื่องที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่	3 (0.8)	22 (5.5)	105 (26.3)	174 (43.5)	96 (24.0)	2.15	0.87	น้อย
10. ปัจจุบันเยาวชนไทยที่เริ่มดื่มเหล้ามีแนวโน้มอายุเฉลี่ยต่ำลง	151 (37.8)	199 (49.8)	24 (6.0)	14 (3.5)	12 (3.0)	4.15	0.90	มาก
รวมค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						3.55	0.42	มาก

ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 3.55

*หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงลบ คือ เห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดีหรือก่อให้เกิดผลเสียโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

โดยเห็นว่าเหล้าเป็นสาเหตุสำคัญในการเกิดอุบัติเหตุทางจราจรมากที่สุด รองลงมาคือ เหล้าไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาชีวิตและคลายความทุกข์ได้ และเหล้าเป็นสาเหตุของการขาดสติและก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44, 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ

และมีส่วนน้อยที่เห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ในเรื่องต่างๆ คือ เหล้าเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าสังคม มากที่สุด รองลงมาคือ เหล้าเป็นเครื่องดื่มของชายชาติวีร และถัดมา คือ การดื่มเหล้าเป็นเครื่องที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.87, 2.53 และ 2.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็น
ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์						Chi-Square	df	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	X ²		
<u>เพศ</u>							20.076*	4	.000
ชาย	2	2	49	81	16	150			
หญิง	1	3	97	146	3	250			
รวม	3	5	146	227	19	400			
<u>อายุ</u>							20.404	12	.060
18-25 ปี	1	2	44	86	2	135			
26-35 ปี		2	62	92	7	163			
36-45 ปี	1		29	30	8	68			
46-55 ปี	1	1	11	19	2	34			
รวม	3	5	146	227	19	400			
<u>ระดับการศึกษา</u>							28.592*	16	.027
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	3	8		13			
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/เทียบเท่า			14	33	4	51			
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2	4	108	158	6	281			
สูงกว่าปริญญาตรี			18	27	6	51			
อื่นๆ			3	1		4			
รวม	3	5	146	227	19	400			
<u>อาชีพ</u>							21.896	20	.346
นักเรียนนักศึกษา			14	48	1	63			
พนักงานบริษัทห้างร้านเอกชน	2	4	68	85	9	168			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว			10	6	1	20			
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	39	69	8	118			
แม่บ้าน			2	1		3			
อื่นๆ			13	15		28			
รวม	3	5	146	227	19	400			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์						Chi-Square	df	P
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	X^2		
รายได้							36.293*	16	.003
10,000 บ. หรือต่ำกว่า		1	38	73	1	113			
10,001-20,000 บ.	2	1	51	81	7	142			
20,001-30,000 บ.	1		31	39	5	76			
30,001-40,000 บ.		3	14	13	1	31			
40,001 บ. ขึ้นไป			12	21	5	38			
รวม	3	5	146	227	19	400			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 20.076$ ที่ $df = 4$ และได้ค่า $Sig = .000$ หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทั้งเพศชายและหญิงต่างมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยเพศหญิงจะมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดีมากกว่าเพศชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 20.404$ ที่ $df = 12$ และได้ค่า $Sig = .060$ หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยกลุ่มอายุที่มีความเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือช่วงอายุ 26-35 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 28.592$ ที่ $df = 16$ และได้ค่า $Sig = .027$ หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูง จะยิ่งมีความเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดีมากขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 21.896$ ที่ $df = 20$ และได้ค่า $Sig = .346$ หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ทุกอาชีพมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นสิ่งไม่ดี โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีค่า $X^2 = 36.293$ ที่ $df = 16$ และได้ค่า $Sig = .003$ หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทุกระดับรายได้จะมีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งไม่ดี โดยพบว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 5

ความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุม

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ว่ามีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเนื้อหาในพระราชบัญญัติน้อยเพียงใด

วิเคราะห์ผลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงให้เห็นตาม ตาราง 4.21-4.22

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อ

การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
1. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ค่านิยมเรื่อง การดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่อง ถูกต้องในสังคม	27 (6.8)	128 (32.0)	122 (30.5)	99 (24.8)	24 (6.0)	3.08	1.03	ปานกลาง
2. การชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยๆ ส่งผลให้มี ความอยากบริโภคแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้น	24 (6.0)	121 (30.3)	137 (34.3)	88 (22.0)	30 (7.5)	3.05	1.03	ปานกลาง
3. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น	30 (7.5)	233 (58.3)	69 (17.3)	56 (14.0)	12 (3.0)	3.53	0.92	มาก
4. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. จะช่วยลด ปัญหาที่เกิดจากการดื่ม แอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุและ อาชญากรรม ได้	56 (14.0)	88 (22.0)	110 (27.5)	120 (30.0)	26 (6.5)	3.07	1.15	ปานกลาง
5. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. นั้นทำได้ยาก เพราะไม่สามารถควบคุมสื่อ ใหม่ๆ ได้ เช่น การโฆษณาจาก โทรทัศน์ดาวเทียม หรือ internet	85 (21.3)	234 (58.5)	58 (14.5)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.94	0.78	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
6. รัฐฯ ควรนำงบประมาณไป รณรงค์ปัญหาเรื่องการดื่ม แอลกอฮอล์ทางด้านอื่น มากกว่านำมาใช้ในการออก กฎหมายห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อ ต่างๆ ตลอด 24 ชม.	86 (21.5)	190 (47.5)	85 (21.3)	31 (7.8)	8 (2.0)	3.78	0.93	มาก
7. การห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. สามารถช่วย ควบคุมจำนวนนักดื่มหน้า ใหม่ได้	41 (10.3)	106 (26.5)	111 (27.8)	113 (28.3)	29 (7.3)	3.04	1.11	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์						3.36	0.49	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 3.36

* หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 กล่าวคือ เห็นว่าการโฆษณามีส่วนบ้างไม่มากนักน้อยต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเห็นด้วยในระดับปานกลางในมาตรการห้ามโฆษณาตลอด 24 ชั่วโมง

โดยกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถควบคุมสื่อใหม่ๆ ได้ เช่น การโฆษณาจากโทรทัศน์ ดาวเทียม หรือ internet รองลงมาคือเห็นว่ารัฐฯ ควรนำงบประมาณไปรณรงค์ปัญหาเรื่องการดื่ม

แอลกอฮอล์ทางด้านอื่นมากกว่านำมาใช้ในการออกกฎหมายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. และเห็นด้วยว่าการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.78 และ 3.53 ตามลำดับ

ส่วนลำดับของความเห็นด้วยต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ การห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. จะช่วยลดปัญหาที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น อุบัติเหตุและอาชญากรรมได้ การชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยๆ ส่งผลให้มีความอยากบริโภคแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น และการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสื่อต่างๆ ตลอด 24 ชม. สามารถช่วยควบคุมจำนวนนักดื่มหน้าใหม่ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07, 3.05 และ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
1. การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการช่วยแก้ปัญหาด้านเยาวชนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	87 (21.8)	170 (42.5)	69 (17.3)	59 (14.8)	15 (3.8)	3.63	1.09	มาก
2. มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 500 เมตร รอบสถานศึกษาไม่ได้ช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาได้	72 (18.0)	201 (50.3)	73 (18.3)	47 (11.8)	7 (1.8)	3.71	0.95	มาก
3. การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงส่งเสริมคุณธรรมและวัฒนธรรมช่วยทำให้ภาพลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีขึ้น	19 (4.8)	121 (30.3)	159 (39.8)	72 (18.0)	29 (7.3)	3.07	0.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D	ความหมาย
4. การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ราชการวัดหรือที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา ไม่ได้ช่วยลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่นั้นๆ	55 (13.8)	176 (44.0)	58 (14.5)	95 (23.8)	16 (4.0)	3.39	1.11	ปานกลาง
5. การห้ามกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจัดลานเบียร์ อด แลก แจก แกม จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้	33 (8.3)	128 (32.0)	107 (26.8)	115 (28.8)	17 (4.3)	3.11	1.04	ปานกลาง
6. มาตรการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้	81 (20.3)	134 (33.5)	84 (21.0)	85 (21.3)	16 (4.0)	3.44	1.14	มาก
รวมค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551						3.39	0.51	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 = 3.39

* หมายถึง เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

สรุปการจัดลำดับของความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ มีมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระยะ 500 เมตร รอบสถานศึกษาไม่ได้ช่วยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนในสถานศึกษาได้ รองลงมาคือ การห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปีตามพระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 เป็นการช่วยแก้ปัญหาด้านเยาวชนกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และมีมาตรการขึ้นภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.63, 3.44 ตามลำดับ

ส่วนลำดับของความคิดเห็นที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 น้อยที่สุด 3 อันดับ การห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามสถานที่ราชการวัดหรือที่ปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา ไม่ได้ช่วยลดปัญหาการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่นั้น ๆ รองลงมาคือการห้ามกิจกรรมส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การจัดลานเบียร์ ลด แลก แจก แถม จะช่วยลดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคได้ และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงส่งเสริมคุณธรรมและวัฒนธรรมช่วยให้ภาพลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.11, 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานย่อย 1.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชาย

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.23
 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อโฆษณา จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig.(2- tailed)
ชาย	150	2.07	0.45	-1.378	0.169
หญิง	250	2.13	0.41		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 พบว่า เพราะค่า t-value = -1.378 และค่า Sig. (2-tailed) = 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ i , $i = 1, 2, 3$, และ 4

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อายุ 18-25 ปี	135	2.15	0.42	1.993	0.115
อายุ 26-35 ปี	163	2.12	0.39		
อายุ 36-45 ปี	68	2.01	0.45		
อายุ 46-55 ปี	34	2.10	0.52		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.24 พบว่า เพราะค่า $F = 1.993$ และ $\text{Sig.} = 0.115$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษา i , $i = 1, 2, 3, 4$ และ 5

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตาม
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	1.98	0.52	1.694	0.151
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	51	2.11	0.52		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	281	2.13	0.41		
สูงกว่าปริญญาตรี	51	1.99	0.37		
อื่น ๆ	4	2.37	0.62		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.25 พบว่า เพราะค่า $F = 1.694$ และ $Sig. = 0.151$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีอาชีพกลุ่มที่ i , $i = 1, 2, 3, 4, 5$ และ 6

ตารางที่ 4.26
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	63	2.10	0.37	0.441	0.820
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	168	2.08	0.43		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	2.12	0.39		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	2.12	0.45		
แม่บ้าน	3	2.38	0.48		
อื่น ๆ	28	2.13	0.41		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.26 พบว่า เพราะค่า $F = 0.441$ และ $\text{Sig.} = 0.820$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ที่ i , $i = 1, 2, 3, 4$, และ 5

ตารางที่ 4.27
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	113	2.16	0.43	0.907	0.460
10,000 – 20,000 บาท	142	2.10	0.42		
20,001 – 3,000 บาท	76	2.11	0.44		
30,001– 4,000 บาท	31	2.04	0.44		
40,001 บาทขึ้นไป	38	2.03	0.37		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.27 พบว่า เพราะค่า $F = 0.907$ และ $Sig. = 0.460$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานย่อย 2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
เพศชาย

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของ
เพศหญิง

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อ
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig.(2- tailed)
ชาย	150	3.60	0.48	1.861	0.064
หญิง	250	3.52	0.37		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.28 พบว่า เพราะค่า t-value = 1.861 และ ค่า Sig. (2-tailed) = 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางสถิติไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ i , $i = 1, 2, 3$, และ 4

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อายุ 18-25 ปี	135	3.56	0.40	0.246	0.864
อายุ 26-35 ปี	163	3.54	0.40		
อายุ 36-45 ปี	68	3.57	0.46		
อายุ 46-55 ปี	34	3.50	0.53		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.29 พบว่า เพราะค่า $F = 0.246$ และ $\text{Sig.} = 0.864$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษา i , $i = 1, 2, 3, 4$ และ 5

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตาม
ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.32	0.60	2.293	0.059
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	51	3.66	0.39		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	281	3.53	0.41		
สูงกว่าปริญญาตรี	51	3.60	0.41		
อื่นๆ	4	3.40	0.34		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.30 พบว่า เพราะค่า $F = 2.293$ และ $Sig. = 0.059$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางทฤษฎีไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีอาชีพกลุ่มที่ i , $i = 1, 2, 3, 4, 5$ และ 6

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	63	3.65	0.31	1.717	0.130
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	168	3.51	0.46		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.53	0.36		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	3.58	0.43		
แม่บ้าน	3	3.23	0.23		
อื่นๆ	28	3.47	0.35		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.31 พบว่า เพราะค่า $F = 1.717$ และ $Sig. = 0.130$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางสถิติไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ที่ i , $i = 1, 2, 3, 4$, และ 5

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	113	3.57	0.35	1.323	0.261
10,000 – 20,000 บาท	142	3.54	0.46		
20,001 – 3,000 บาท	76	3.54	0.44		
30,001– 4,000 บาท	31	3.41	0.42		
40,001 บาทขึ้นไป	38	3.63	0.37		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.32 พบว่า เพราะค่า $F = 1.323$ และ $Sig. = 0.261$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานย่อย 3.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชาย

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามเพศ

เพศ	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	150	3.40	0.51	0.180	0.857
หญิง	250	3.39	0.51		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.33 พบว่า เพราะค่า t-value = 0.180 และ ค่า Sig. (2-tailed) = 0.857 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ i , $i = 1, 2, 3$, และ 4

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อายุ 18-25 ปี	135	3.41	0.48	1.284	0.279
อายุ 26-35 ปี	163	3.35	0.50		
อายุ 36-45 ปี	68	3.38	0.59		
อายุ 46-55 ปี	34	3.54	0.50		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.34 พบว่า เพราะค่า $F = 1.284$ และ $\text{Sig.} = 0.279$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษา i , $i = 1, 2, 3, 4$ และ 5

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.37	0.72	0.398	0.810
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	51	3.33	0.57		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	281	3.41	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	51	3.35	0.40		
อื่นๆ	4	3.50	0.36		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.35 พบว่า เพราะค่า $F = 0.398$ และ $\text{Sig.} = 0.810$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีอาชีพกลุ่มที่ i , $i = 1, 2, 3, 4, 5$ และ 6

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	63	3.38	0.44	1.607	0.157
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	168	3.36	0.50		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.19	0.48		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	3.47	0.58		
แม่บ้าน	3	3.16	0.44		
อื่น ๆ	28	3.45	0.38		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.36 พบว่า เพราะค่า $F = 1.607$ และ $\text{Sig.} = 0.157$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ที่ i , $i = 1, 2, 3, 4$, และ 5

ตารางที่ 4.37

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	113	3.37	0.50	1.721	0.145
10,000 – 20,000 บาท	142	3.47	0.52		
20,001 – 30,000 บาท	76	3.33	0.52		
30,001– 40,000 บาท	31	3.26	0.40		
40,001 บาทขึ้นไป	38	3.38	0.51		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.37 พบว่า เพราะค่า $F = 1.721$ และ $Sig. = 0.145$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางทฤษฎีไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานย่อย 4.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่ μ_1 แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศชาย

μ_2 แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.38

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามเพศ

เพศ	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	Sig. (2-tailed)
ชาย	108	2.24	0.60	3.002	0.003
หญิง	99	2.04	0.31		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.38 พบว่า เพราะค่า t-value = 3.002 และ ค่า Sig. (2-tailed) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยเป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุที่ i , $i = 1, 2, 3$, และ 4

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอายุ

อายุ	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
อายุ 18-25 ปี	69	2.04	0.20	2.196	0.090
อายุ 26-35 ปี	88	2.14	0.55		
อายุ 36-45 ปี	36	2.27	0.65		
อายุ 46-55 ปี	14	2.28	0.61		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.39 พบว่า เพราะค่า $F = 2.196$ และ $\text{Sig.} = 0.090$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษา i , $i = 1, 2, 3, 4$ และ 5

ตารางที่ 4.40

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	2.28	0.75	0.170	0.917
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	25	2.28	0.54		
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	140	2.10	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	2.14	0.35		
อื่นๆ	1	4.00	0.00		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.40 พบว่า เพราะค่า $F = 0.170$ และ $Sig. = 0.917$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีอาชีพกลุ่มที่ i , $i = 1, 2, 3, 4, 5$ และ 6

ตารางที่ 4.41

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรม
การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	33	2.03	1.74	0.899	0.466
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	90	2.14	0.53		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.09	0.30		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	2.22	0.61		
อื่นๆ	11	2.09	0.30		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.41 พบว่า เพราะค่า $F = 0.899$ และ $Sig. = 0.466$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_i แทนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีรายได้ที่ i , $i = 1, 2, 3, 4$, และ 5

ตารางที่ 4.42

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์				
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	p-value
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	49	2.08	0.34	0.451	0.772
10,000 – 20,000 บาท	67	2.13	0.54		
20,001 – 30,000 บาท	46	2.21	0.62		
30,001 – 40,000 บาท	21	2.14	0.47		
40,001 บาทขึ้นไป	24	2.16	0.38		

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.42 พบว่า เพราะค่า $F = 0.451$ และ $Sig. = 0.772$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตัวแปรต้น ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

H_1 : ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตารางที่ 4.43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ตัวแปร	ความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.(2-tail)
ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.205**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้ = 0.205 และค่า 2-tail Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้นคือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรต้น ระดับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

H_1 : ความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 4.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปร	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.(2-tail)
ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551	-0.022	0.748

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ = -0.022 และค่า 2-tail Sig. = 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ ความ

ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.(2-tail)
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	0.075	0.132

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ = 0.075 และค่า 2-tail Sig. = 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.01 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้น สมมติฐานทางการวิจัยไม่เป็นจริง นั่นคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร