

ปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลดการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คามิน แห้วเพชร^{1*} และ รักชิณา ปิยะเจริญทรัพย์¹

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ngvggh@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการมีส่วนร่วมกับสื่อการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัล และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับและการมีส่วนร่วมกับสื่อการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 40.0) และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (SMCR) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) โดยผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดหรือ Influencer มีอิทธิพลต่อความสนใจสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.18) และรูปแบบสื่อวิดีโอสั้น (TikTok/Reels) ได้รับความนิยมสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.11) ด้านแรงจูงใจและความพึงพอใจ (U&G) พบว่านักศึกษาพึงพอใจเนื้อหาที่มีความสนุกสนานหรือสอดแทรกมุกตลกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.94) สำหรับผลลัพธ์หลังรับชมสื่อ พบว่านักศึกษามีความกล้าที่จะปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชวนดื่มในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97) ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการสื่อสารสามารถพยากรณ์พฤติกรรมลดการดื่มได้ร้อยละ 52 (R^2 = 0.52) โดยปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด (β = 0.45) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านบุคคลต้นแบบและการใช้สื่อแนว Edutainment มีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมการลดดื่มในกลุ่มนักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลลดการดื่มแอลกอฮอล์ แบบจำลอง SMCR ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ นักศึกษามหาวิทยาลัย

Digital Campaign Communication Factors Related to Alcohol Consumption Reduction Behavior among Students of Nakhon Pathom Rajabhat University

Khamin Haeophet^{1*} and Raksina Piyachaloensab¹

¹Communication Arts (Digital Marketing Communication), Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University
*ngvggh@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study digital campaign media exposure and engagement behaviors and 2) to investigate digital communication factors influencing attitudes and behaviors regarding alcohol consumption reduction among students at Nakhon Pathom Rajabhat University. This quantitative study utilized questionnaires to collect data from a sample of 400 students selected through stratified random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean ($\bar{x}$), and standard deviation (SD).

The results indicated that the majority of respondents were female (40.0%) and first-year students. Overall digital communication factors (SMCR) were at a high level ($\bar{x}$ =4.07), with peers or influencers being the most influential sources ($\bar{x}$ =4.18), and short-form video formats (TikTok/Reels) being the most preferred ($\bar{x}$ =4.11). Regarding motivations and gratifications (U&G), students were most satisfied with humorous or entertaining content ($\bar{x}$ =3.94). Post-exposure outcomes showed that students developed the highest level of courage to refuse alcohol invitations from peers ($\bar{x}$ =3.97). Multiple regression analysis revealed that digital communication factors predicted alcohol reduction behavior by 52% (R^2 =0.52) at a .05 significance level, with the 'Source' factor being the most significant predictor (β =0.45). In conclusion, communication through role models and the use of edutainment media play a crucial role in effectively fostering alcohol reduction values among university students.

Keywords: Digital campaign communication Alcohol reduction SMCR model, Uses and Gratifications Theory University students

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนและนักศึกษาถือเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานด้านสาธารณสุขและหน่วยงานทางการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต การเรียน ความสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยซึ่งอยู่ในช่วงวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านจากวัยรุ่นเข้าสู่ผู้ใหญ่ เป็นช่วงวัยที่มีการเข้าถึงสังคมสูง ต้องการการ

ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน และได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมรอบตัวค่อนข้างมาก ส่งผลให้การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักถูกมองว่าเป็นเรื่องปกติในกิจกรรมสังสรรค์ การพบปะเพื่อนฝูง หรือกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เช่น งานเลี้ยง งานรับน้อง หรือการฉลองในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่การดื่มในปริมาณมากเกินไปและเกิดผลกระทบตามมาในระยะยาวทั้งด้านสุขภาพ การควบคุมอารมณ์ การเกิดอุบัติเหตุ และปัญหาความรุนแรงในสังคม โดย Thammakun, D. (2022). [1] อธิบายว่า พฤติกรรมการดื่มของเยาวชนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปัญหาสุขภาพและพฤติกรรมเสี่ยงของวัยรุ่นและนักศึกษา

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านสังคมและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษาเป็นอย่างมาก นักศึกษาหลายคนเลือกดื่มเพื่อสร้างความกลมกลืนกับกลุ่ม หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าแตกต่างจากเพื่อน โดยเฉพาะในสังคมมหาวิทยาลัยที่การเข้าสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต อีกทั้งนักศึกษาบางส่วนยังมีความเชื่อว่าการดื่มช่วยลดความเครียด ช่วยให้ผ่อนคลาย หรือทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการดื่มยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการณรงค์เกี่ยวกับการลดการดื่มจากหน่วยงานต่าง ๆ มาโดยตลอดก็ตาม ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น การเข้าถึงร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รอบมหาวิทยาลัย หรือสื่อโฆษณาที่แฝงอยู่ในสื่อออนไลน์ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มของเยาวชนและนักศึกษาในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kanaraksonbat, N. (2022). [2] ที่พบว่าแรงจูงใจด้านสังคมและอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เยาวชนเกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Instagram และ YouTube ในการติดตามข่าวสาร ความบันเทิง และการสื่อสารกับสังคมรอบตัว ทำให้สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสื่อสารรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ โดยเฉพาะการรณรงค์เกี่ยวกับการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหา ทั้งวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก มีม หรือคอนเทนต์เชิงบันเทิงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้มากกว่าสื่อรูปแบบเดิม โดย Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) [3] ได้อธิบายไว้ในทฤษฎี Uses and Gratifications Theory ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การสื่อสารรณรงค์ผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้โดยตรง เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์ต่อ หรือเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลให้การสื่อสารมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางมากขึ้น และช่วยสร้างการรับรู้หรือกระแสทางสังคมได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่มีลักษณะสนุกสนาน เข้าใจง่าย หรือสอดแทรกความบันเทิงในรูปแบบ Edutainment มักได้รับความสนใจและถูกแชร์ต่อในวงกว้างมากกว่าสื่อรณรงค์แบบทางการทั่วไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิด คนดัง หรือ Influencer ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักศึกษาเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้รับสารรู้สึกเข้าถึงได้ง่ายและเกิดความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารจากองค์กรเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสารของ Berlo (1960) [4] ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารรณรงค์ แต่ยังคงพบว่ามีนักศึกษาบางส่วนยังคงมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร รูปแบบการนำเสนอ แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ รวมถึงค่านิยมและทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดสามารถสร้างการรับรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการลดการดื่มได้จริง ทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารรณรงค์ที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของนักศึกษาในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การมีส่วนร่วมกับสื่อรณรงค์ รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการลดการดื่มของนักศึกษา โดยผลการศึกษาคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย หน่วยงานด้านสาธารณสุข และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลไปพัฒนาแผนการสื่อสารรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลให้มีความเหมาะสม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความตระหนักรู้ รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพไปในทางที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการมีส่วนร่วมกับสื่อรณรงค์ดิจิทัลเกี่ยวกับการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัล ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหา รูปแบบสื่อ และช่องทางการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีองค์ประกอบการสื่อสาร (SMCR Model) เป็นแนวคิดของ Berlo, D. K. (1960). [4] ที่อธิบายองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารไว้ 4 ด้าน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการลดการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา โดยมองว่าหากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น TikTok หรือ Instagram ก็จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เปิดรับสาร และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมได้มากขึ้น นอกจากนี้ แนวคิด SMCR ยังช่วยอธิบายว่าลักษณะของผู้รับสาร เช่น อายุ ประสบการณ์ หรือค่านิยมทางสังคม ก็มีผลต่อการตีความสารรณรงค์และการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลเช่นเดียวกัน

3.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง การเข้าสังคม หรือการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล โดยในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด U&G มาใช้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรณรงค์ดิจิทัลของนักศึกษา ซึ่งพบว่านักศึกษามักเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสนุก เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง มากกว่าสื่อที่เป็นทางการหรือมีเนื้อหาหนักจนเกินไป อีกทั้งความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อยังส่งผลต่อการจดจำสาร การมีส่วนร่วมกับเนื้อหา และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว หากผู้รับสารรู้สึกว่าสื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ก็จะมีแนวโน้มเปิดรับสื่อซ้ำ ติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง และอาจนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเกี่ยวกับการลดการดื่มแอลกอฮอล์ได้ในที่สุด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ แนวคิดนี้อธิบายถึงลักษณะและรูปแบบพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษา ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม อารมณ์ และสภาพแวดล้อม โดยนักศึกษาหลายคนมีพฤติกรรมการดื่มเพื่อเข้าสังคม ลดความเครียด หรือสร้างความสนุกสนานร่วมกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการดื่มที่น่ากังวล เช่น การดื่มหนักในระยะเวลาสั้น (Binge Drinking) ซึ่งเป็นการดื่มในปริมาณมากภายในเวลาจำกัดจนเกิดอาการมึนเมาอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่ผลกระทบทั้งด้านสุขภาพ อุบัติเหตุ และปัญหาทางสังคม งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มและการลดการดื่มของนักศึกษา เช่น อิทธิพลจากเพื่อน ความเชื่อส่วนบุคคล ความเครียดจากการเรียน และสภาพแวดล้อมรอบมหาวิทยาลัย เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดสามารถกระตุ้นหรือยับยั้งพฤติกรรมการดื่มของนักศึกษาได้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์เนื้อหา หรือเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงระดับความสนใจ การเปิดรับ และความผูกพันที่ผู้รับสารมีต่อสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้มองว่าการมีส่วนร่วมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารณรงค์ดิจิทัล เนื่องจากหากนักศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสารได้ดีขึ้น อีกทั้งการแชร์หรือบอกต่อเนื้อหาช่วยขยายการเข้าถึงของสื่อรณรงค์ไปยังกลุ่มเพื่อนหรือสังคมออนไลน์ในวงกว้าง นอกจากนี้ สื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิด Engagement ได้สูง มักเป็นสื่อที่มีเนื้อหาสนุก ทันสมัย หรือสามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้รับสารได้

3.5 แนวคิดด้านการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงความสามารถของผู้รับสารในการวิเคราะห์ ตีความ และประเมินข้อมูลจากสื่อดิจิทัลอย่างมีวิจารณญาณ ผู้ที่มีการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถแยกแยะข้อมูลที่น่าเชื่อถือออกจากข้อมูลที่บิดเบือนหรือเกินจริงได้ รวมถึงสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผลกระทบของสื่อต่อความคิดและพฤติกรรมของตนเอง งานวิจัยนี้มองว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักศึกษาสามารถเปิดรับสื่อรณรงค์ด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากนักศึกษามองว่าสื่อมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาไม่น่าเบื่อ และมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ก็จะมีแนวโน้มเปิดรับสารมากขึ้น รวมถึงสามารถนำข้อมูลจากสื่อไปใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์ได้อย่างเหมาะสม

3.6 แนวคิดอิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (Social Norms & Reference Groups) แนวคิดนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนรอบตัว โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือสังคมที่บุคคลให้ความสำคัญ ซึ่งในช่วงวัยนักศึกษา กลุ่มเพื่อนถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอย่างมาก นักศึกษาหลายคนอาจเลือกดื่มแอลกอฮอล์เพราะต้องการได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือรู้สึกว่าการดื่มเป็นเรื่องปกติในสังคมมหาวิทยาลัย อย่างไรก็ตาม หากสังคมหรือกลุ่มเพื่อนเริ่มมองว่าการลดดื่มเป็นเรื่องที่ดี เป็นพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ดีที่รักสุขภาพ นักศึกษาก็มีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามกลุ่มมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของค่านิยมทางสังคมและแรงกดดันจากกลุ่มเพื่อน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับสื่อและการลดพฤติกรรมดื่มของนักศึกษาอย่างไร รวมถึงมองว่าสื่อดิจิทัลสามารถช่วยสร้างค่านิยมใหม่เกี่ยวกับการลดการดื่มในกลุ่มเยาวชนได้เช่นเดียวกัน

4. วิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2569 ทุกคณะและทุกชั้นปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามคณะวิชา

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

คณะ	จำนวน
คณะวิทยาการจัดการ	121
คณะครุศาสตร์	109
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	99
คณะพยาบาลศาสตร์	56
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15
รวม	400



4.2 เครื่องมือที่ใช้ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาจากนิยามเชิงปฏิบัติการของทฤษฎี SMCR และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (U&G) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัล (SMCR)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อ (Uses & Gratifications)

ส่วนที่ 4 ทศนคติและพฤติกรรมการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ ความตรงตามเนื้อหา (Validity) นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบค่า IOC โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลผ่านระบบ Google Forms โดยสร้าง QR Code และลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ กระจายผ่านช่องทางกลุ่ม Facebook และ LINE ประจำคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2569

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน: ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน มีผลดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 400 คน

เพศ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
หญิง	160	40.0
ชาย	132	33.0
LGBTQ+	75	18.8
ไม่ต้องการระบุ	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.0 กลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่ไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ 400 คน

คณะ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
คณะวิทยาการจัดการ	121	30.3
คณะครุศาสตร์	109	27.3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	99	24.7



ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ 400 คน (ต่อ)

คณะ	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)
คณะพยาบาลศาสตร์	56	14.0
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือคณะครุศาสตร์ จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.7 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร (SMCR) 400 คน

รายการปัจจัยด้านการสื่อสาร (SMCR)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. เชื้อถือข้อมูลจากเพจมหาวิทยาลัย/หน่วยงานสุขภาพ	4.02	0.81	มาก
2. สนใจข้อมูลที่แชร์โดยรุ่นพี่ เพื่อน หรือ Influencer	4.18	0.84	มาก
3. เนื้อหาที่เน้นผลเสียต่อภาพลักษณ์และการเรียน	3.96	0.88	มาก
4. สื่อวิดีโอสั้น (TikTok/Reels) น่าสนใจและเข้าใจง่าย	4.11	0.86	มาก
5. การพบเห็นสื่อผ่านโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ	4.07	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.07	0.84	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = 0.84) นักศึกษาให้ความสนใจข้อมูลที่แชร์โดยรุ่นพี่ เพื่อน หรือ Influencer สูงที่สุด ($\bar{x}$ = 4.18) แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดรับข้อมูลมากกว่าการสื่อสารจากองค์กรทางการ รองลงมาคือสื่อวิดีโอสั้น เช่น TikTok หรือ Reels ($\bar{x}$ = 4.11)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจและความพึงพอใจ (U&G) 400 คน

รายการแรงจูงใจและความพึงพอใจ (U&G)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ใช้สื่อเพื่อค้นหาวิธีการหรือเทคนิคการลดดื่ม	3.88	0.87	มาก
2. การแชร์สื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มเพื่อน	3.61	0.76	มาก
3. พึงพอใจสื่อที่มีมุกตลกหรือเนื้อหาที่สนุกสนาน	3.94	0.83	มาก
4. ความเต็มใจที่จะกด Like, Share หรือ Comment	3.74	0.89	มาก
รวมเฉลี่ย	3.79	0.84	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อรณรงค์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.84) นักศึกษาพึงพอใจสื่อที่มีความสนุกสนานหรือสอดแทรกมุกตลกมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.94) สอดคล้องกับแนวคิด Edutainment ที่ระบุว่าการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและสาระช่วยลดแรงต้านทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติและพฤติกรรมหลังรับชมสื่อ 400 คน

รายการทัศนคติและพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
1. ตระหนักว่าการลดดื่มช่วยให้ชีวิตมหาวิทยาลัยดีขึ้น	3.92	0.74	มาก
2. ความตั้งใจที่จะลดปริมาณการดื่มในงานสังสรรค์ครั้งถัดไป	3.85	0.93	มาก
3. ความกล้าที่จะปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชวนดื่ม	3.97	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	0.86	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการลดการดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.86) ประเด็นที่นักศึกษาให้การยอมรับสูงสุดคือความกล้าที่จะปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชวนดื่ม ($\bar{X}$ = 3.97) รองลงมาคือการตระหนักว่าการลดดื่มส่งผลให้ชีวิตในมหาวิทยาลัยดีขึ้น ($\bar{X}$ = 3.92) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อรณรงค์ดิจิทัลสามารถเสริมสร้างความมั่นใจและการควบคุมตนเองของนักศึกษาในสถานการณ์ทางสังคมได้จริง

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Coefficients)

ตัวแปร	B	S.E.	β	Sig.
ผู้ส่งสาร (Source)	0.48	0.09	0.45*	.000
สาร (Message)	0.31	0.10	0.28*	.002
ช่องทาง (Channel)	0.19	0.08	0.17*	.019
แรงจูงใจ U&G	0.22	0.09	0.20*	.015

หมายเหตุ: * $p < .05$ $R^2 = 0.52$, Adjusted $R^2 = 0.51$

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.45) รองลงมาคือด้านสาร (β = 0.28) ด้านแรงจูงใจ U&G (β = 0.20) และด้านช่องทาง (β = 0.17) ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 ผลการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการมีส่วนร่วมกับสื่อรณรงค์ดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และนิยมเปิดรับสื่อรณรงค์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ Facebook โดยให้ความสนใจกับสื่อประเภทวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาสนุก เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงได้สะดวกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.84) โดยนักศึกษาให้ความสนใจข้อมูลที่แชร์โดยรุ่นพี่ เพื่อน หรือ Influencer มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.84) รองลงมาคือสื่อวิดีโอสั้น เช่น TikTok หรือ Reels ที่มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = 0.86) รวมถึงการพบเห็นสื่อผ่านโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นประจำ ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.79)

นอกจากนี้ ยังพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับสื่อในรูปแบบของการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาให้กับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าสื่อที่มีเนื้อหาสนุกสนานหรือมีลักษณะเชิงบันเทิงสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับระดับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่มีความสนุกหรือให้ความบันเทิง ($\bar{X}$ = 3.94)

6.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมลดการดื่มมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ส่งสารที่เป็นบุคคลใกล้ชิดหรือ Influencer รองลงมาคือปัจจัยด้านสารและช่องทางการสื่อสาร ขณะที่แรงจูงใจและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการลดการดื่มของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ปัจจัยการสื่อสารรณรงค์ดิจิทัลสามารถพยากรณ์พฤติกรรมลดการดื่มได้ร้อยละ 52

6.2.1 การรับรู้ทัศนคติและปัจจัยด้านการสื่อสาร (SMCR) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 40.0) และเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 35.5) สังกัดคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 30.3) ด้านพฤติกรรมลดการดื่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 34.3) และดื่ม 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33.7) รวมกันกว่าร้อยละ 68.0 สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่มตามโอกาสมากกว่าเป็นนิสัยประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สื่อรณรงค์มีโอกาสเข้าถึงและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้ดี ปัจจัยด้านการสื่อสาร SMCR โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07) โดยผู้ส่งสารที่มีความใกล้ชิดหรือ Influencer มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสารสูงสุด และสื่อวิดีโอสั้นเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

6.2.2 แรงจูงใจและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) แรงจูงใจและความพึงพอใจ U&G โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เนื้อหาที่สนุกสนานไม่เคร่งเครียดได้รับความพึงพอใจสูงสุด สะท้อนความสำคัญของรูปแบบ Edutainment ในการสื่อสารรณรงค์ ทัศนคติและพฤติกรรมลดการดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91) ความกล้าปฏิเสธเพื่อนเมื่อถูกชวนดื่มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าสื่อรณรงค์ดิจิทัลช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจของนักศึกษาได้จริง และผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณยืนยันว่าปัจจัยด้านการสื่อสารสามารถพยากรณ์พฤติกรรมลดการดื่มได้ร้อยละ 52 (R^2 = 0.52) โดยปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.45)

7. อภิปรายผล

7.1 อิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีความใกล้ชิดต่อการเปิดรับข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจข้อมูลที่ถูกเผยแพร่หรือแชร์โดยเพื่อน รุ่นพี่ หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (Source) ในแบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล Berlo, 1960 [4] ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้ส่งสารมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร นักศึกษามักให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน และสื่อสารในแบบที่เป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับแนวคิด Homophily และงานวิจัยของ Nilphong, N., & Minami, W. (2024). [6] ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจในการลดพฤติกรรมเสี่ยงทางสุขภาพ

7.2 รูปแบบสื่อวิดีโอสั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อสื่อวิดีโอสั้นอย่าง TikTok หรือ Reels เนื่องจากมองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และใช้เวลาในการรับสารน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanaraksombat, N. (2022). [2] ที่พบว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีจุดเด่นด้านคุณลักษณะ (Affordances) ที่สร้างความบันเทิงและการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับแนวคิดด้านช่องทางสื่อ (Channel) ในทฤษฎี SMCR ที่ระบุว่าทางเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้รับสารจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร

7.3 ความบันเทิงช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อรณรงค์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อที่มีความสนุกสนาน ใช้มุกตลก หรือนำเสนอในรูปแบบที่ไม่น่าเบื่อในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าแม้เนื้อหาจะเป็นเรื่องของสุขภาพ แต่รูปแบบการนำเสนอก็มีผลอย่างมากต่อความเต็มใจในการเปิดรับ ผลนี้สนับสนุนแนวคิดด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย (Entertainment Motivation) ในทฤษฎี Uses and Gratifications ที่ชี้ว่าหากสื่อรณรงค์ถูกออกแบบให้มีความสนุกสนานตามแนวทาง Edutainment นักศึกษาจะเปิดรับสื่อนั้นโดยได้รับประโยชน์ทั้งด้านความรู้และความเพลิดเพลิน

7.4 ปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีอิทธิพลสูงสุดต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ส่งสารมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.45$) หมายความว่าตัวตนและความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีน้ำหนักต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่าเนื้อหา ช่องทาง หรือแรงจูงใจ สอดคล้องกับการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ชี้ว่าในโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลท่วมท้น นักศึกษาจะให้การประเมินตัวตนของผู้ส่งสารเป็นด่านแรกก่อนที่จะตัดสินใจเปิดรับสาร การลงทุนในการพัฒนาผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] Thammakun, D. (2022). *Factors Related to Alcohol Drinking Behavior among Youth*. Thai Health Promotion Foundation (ThaiHealth).
- [2] Kanaraksombat, N. (2022). *Usage Behavior and Motivations for Watching Short Videos on the TikTok Application*. Journal of Digital Communication Arts.
- [3] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 19-32). Sage.
- [4] Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- [5] Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- [6] Nilphong, N., & Minami, W. (2024). *Digital Communication Strategies for Health Behavior Change among University Students*. TCI Journal.