



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาอาชีวศึกษา ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาอาชีวศึกษาเพศชายและหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. นักศึกษาอาชีวศึกษาแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
3. นักศึกษาอาชีวศึกษาทั้งสามระดับการศึกษาคือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
4. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
5. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่มีลักษณะการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสามลักษณะ คือ ดื่มเป็นประจำ ดื่อบางครั้งบางคราว และดื่มนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน
6. นักศึกษาอาชีวศึกษาที่เคยดื่มตามและไม่เคยดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ปริญญาตรี สังกัดกรมอาชีวศึกษา และวิทยาลัย เทคโนโลยีและอาชีวศึกษาที่เปิดสอนประเภทวิชาคหกรรม ศิลปกรรม พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรมในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529 ซึ่งเคยดูโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จำนวนทั้งหมด 856 คน เป็นผู้ชาย 403 คน และผู้หญิง 453 คน อายุระหว่าง 15 ถึง 34 ปี โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอนคือ
 - ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทวิชาที่เรียน และ สถานศึกษา
 - ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 6 ด้าน ได้แก่
 - 1) พฤติกรรมการคั้มแอลกอฮอล์
 - 2) ลักษณะการคั้มเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน
 - 3) พฤติกรรมการดูโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - 4) พฤติกรรมที่เคยคั้มตามโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
 - 5) การรับรู้ความน่าคั้มตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ซึ่งมีขอบเขตเนื้อหา ตาม "แนวการเรียนรู้ข่าวสาร"
 - 6) การรับรู้ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใด
 - 2.2 ประสิทธิภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมลออ ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาพาณิชยกรรมจำนวน 112 คน รวม 2 ครั้ง เพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ คือ ค่าอำนาจจำแนกโดยการทดสอบค่าที (t-test) และค่าความ

เที่ยงโดยการทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) กับการวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้ติดต่อขอเก็บข้อมูลกับหัวหน้าสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่ง ตามขั้นตอนจนเรียบร้อย แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาทั้งสามระดับการศึกษา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และปริญญาตรี เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมด เริ่มตั้งแต่วันที่ 2-13 มิถุนายน 2529

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม เอส พี เอส เอช เอ็กซ์ (SPSSX : Statistical Package for the Social Science Version X) ของสถาบันคอมพิวเตอร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิเคราะห์ค่าดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวนความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละด้าน ด้วยการทดสอบค่าที่ (t-test) ตามตัวแปรอิสระดังนี้คือ เพศ กลุ่มอายุ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ก่อนการทดสอบค่าที่ได้ทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ของกลุ่มตัวอย่าง
3. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละด้านตามตัวแปรอิสระคือ ระดับการศึกษา และลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variance) ของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Bartlett-Box

4. ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไทททดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเอส ของ Scheffé

ผลการวิจัย

1. นักศึกษาชายและหญิงมีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง โทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสองลักษณะเนื้อหา นั่นคือ นักศึกษาหญิงรับรู้ ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สูงกว่านักศึกษาชาย ในลักษณะ เนื้อหา ที่แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ และนักศึกษาชายรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สูงกว่านักศึกษาหญิงในลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความ คล้ายคลึงกับผู้รับสาร ส่วนอีกสี่ลักษณะ เนื้อหานักศึกษาชายและหญิงรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญ

2. นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี กับนักศึกษาที่มี อายุระหว่าง 21-34 ปี มีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งหกลักษณะ เนื้อหา

3. นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง (ปวส.) มีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสี่ลักษณะ เนื้อหา นั่นคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) รับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สูงกว่านักศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความ น่าเชื่อถือ แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ และเน้นให้ ผู้รับสาร รู้สึกมีความสุข ส่วนอีกสองลักษณะ เนื้อหานักศึกษารับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. นักศึกษาที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในห้าลักษณะ เนื้อหา นั่นคือ นักศึกษาที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รับรู้ความน่าดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สูงกว่านักศึกษาที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณามีความ น่าดึงดูด แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข และอ้างถึงเหตุผล ส่วนลักษณะ เนื้อหาที่แหล่งสารในโฆษณา มีความน่า เชื่อถือนักศึกษาทั้งสองกลุ่มรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

5. นักศึกษาที่มีลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งสามลักษณะ คือ ดื่มเป็นประจำ ดื่มบางครั้งบางคราว และดื่มนาน ๆ ครั้ง มีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งหกลักษณะ เนื้อหา

6. นักศึกษาที่เคยดื่มตามและไม่เคยดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์มีการรับรู้ข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้งหกลักษณะ เนื้อหา นั่นคือ นักศึกษาที่รายงานว่าเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ รับรู้ความน่าดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์สูงกว่านักศึกษาที่รายงานว่าไม่เคยดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้งหกลักษณะ เนื้อหา

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสได้ชมโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบและเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคคลหลายกลุ่ม

2. ควรมีการวิจัยเชิงทดลองถึงผลของโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ว่ามีผลต่อผู้ชมในด้านใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ต้องจัดสภาพการณ์ที่ไม่ส่งผลเสียแก่ผู้ร่วมทดลอง