



## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช. 1-3) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. 1-2) และปริญญาตรี (ปี 1-2) สังกัดกรมอาชีวศึกษา และวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ประจำปีการศึกษา 2529 ที่เคยดูโฆษณาเครื่องคิดเลขแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จำนวน 856 คน เป็นผู้ชาย 403 คน และผู้หญิง 453 คน อายุระหว่าง 15-34 ปี โดยได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีดำเนินการดังนี้

(1) แบ่งนักศึกษาอาชีวศึกษาออกเป็น 4 ประเภทวิชา ตามลักษณะประเภทวิชา ที่เรียน คือ คหกรรม ศิลปกรรม พณิชยกรรม และอุตสาหกรรม โดยมีเหตุผลคือเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนนักศึกษาอาชีวศึกษาทุกประเภทในกรุงเทพมหานคร

(2) เลือกสถานศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละประเภทวิชาในแต่ละระดับการศึกษา โดย

2.1 สํารวจรายชื่อและจำนวนสถานศึกษาที่เปิดสอนในแต่ละประเภทวิชา ของแต่ละระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพ -  
ชั้นสูง (ปวส.)

ประเภทวิชาคหกรรม มี 6 แห่ง คือ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมล่อ วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ วิทยาเขตโชติเวช และวิทยาเขตพระนครใต้

ประเภทวิชาศิลปกรรม มี 4 แห่ง คือ วิทยาลัยศิลปหัตถกรรม-  
กรุงเทพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา วิทยาลัยอาชีวศึกษาธนบุรี และวิทยาเขตเพาะช่าง

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม มี 8 แห่ง คือ วิทยาลัยพาณิชยกรรม  
วิทยาลัยพาณิชยกรรมเซคูน วิทยาลัยพาณิชยกรรมบางนา วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมล่อ  
วิทยาเขตพาณิชยกรรมพระนคร วิทยาเขตพิตรพิมข (จักรวรรดิ) วิทยาเขตพิตรพิมข  
(มหาเมฆ) และวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

ประเภทวิชาอุตสาหกรรม มี 9 แห่ง คือ วิทยาลัยช่างกลปทุมวัน  
วิทยาลัยเทคนิคคูสิต วิทยาลัยมีนบุรี วิทยาลัยเทคนิคคอนเมือง วิทยาลัยเทคนิคราชสีหราชาราม  
วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ วิทยาเขตเทคนิคถนนบุรี วิทยาเขตพระนครเหนือ และวิทยาเขต  
อุเทนถวาย

#### ระดับปริญญาตรี

ประเภทวิชาคหกรรม มี 1 แห่ง คือ วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

ประเภทวิชาศิลปกรรม มี 1 แห่ง คือ วิทยาเขตเพาะช่าง

ประเภทวิชาพาณิชยกรรม มี 1 แห่ง คือ วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

ประเภทวิชาอุตสาหกรรม มี 1 แห่ง คือ วิทยาเขตเทเวศร์

2.2 สุ่มสถานศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละประเภทวิชาในแต่ละระดับ  
การศึกษา ประเภทวิชาละ 1 แห่ง ในกรณีประเภทวิชานั้นเปิดสอนหลายแห่งให้ใช้วิธีการ  
สุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ส่วนกรณีประเภทวิชานั้นเปิดสอน  
เพียงแห่งเดียว ให้ใช้สถานศึกษานั้นเป็นตัวแทน ปราบกฎผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อสถานศึกษาที่เป็นตัวแทนของแต่ละประเภทวิชา และระดับการศึกษา

ประเภทวิชา	รายชื่อสถานศึกษา	
	ระดับ ปวช. และ ปวส.	ระดับปริญญาตรี
1. คหกรรม	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา	วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
2. ศิลปกรรม	วิทยาลัยศิลปหัตถกรรมกรุงเทพ	วิทยาเขตเพาะช่าง
3. พณิชยกรรม	วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี	วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
4. อุตสาหกรรม	วิทยาลัยเทคนิคดอนเมือง	วิทยาเขตเทเวศร์

3) เลือกนักศึกษาเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานศึกษาที่ได้สุ่มไว้แล้ว นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในทุกระดับชั้น คือ ปวช. 1-3 ปวส. 1-2 และปริญญาตรี ปี 1-2 ระดับชั้นละ 1 ห้องเรียนตามที่ทางวิทยาลัยอนุญาตให้เก็บข้อมูล รวมทั้งหมด 28 ห้องเรียน จำนวน 858 คน จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมดปรากฏว่ามีผู้ไม่เคยดูโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำไปวิเคราะห์ข้อมูลจึงเหลือ 856 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ประเภทวิชาที่เรียน และเพศ

ระดับการศึกษา	ประเภทวิชาที่เรียน	ชาย	หญิง	รวม
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช. 1-3)	กหกรรม	6	95	101
	ศิลปกรรม	60	26	86
	พาณิชย์กรรม	19	79	98
	อุตสาหกรรม	85	1	86
	รวม	170	201	371
ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส. 1-2)	กหกรรม	1	66	67
	ศิลปกรรม	40	21	61
	พาณิชย์กรรม	33	31	64
	อุตสาหกรรม	70	-	70
	รวม	144	118	262
ปริญญาตรี (ปี 1-2)	กหกรรม	1	59	60
	ศิลปกรรม	27	32	59
	พาณิชย์กรรม	13	40	53
	อุตสาหกรรม	48	3	51
	รวม	89	134	223
รวมทั้งหมด		403	453	856

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก.) ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน (ดูภาคผนวก ก) คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
ประเภทวิชาที่เรียนและสถานศึกษา

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 6 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน
3. พฤติกรรมการดูแลสุขภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์
4. พฤติกรรมที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทาง

โทรศัพท์

5. การรับรู้ความน่าดื่มตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์

6. > การรับรู้ลักษณะเนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทาง

โทรศัพท์ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใด

ข. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. กำหนดขอบเขตการสร้างแบบสอบถามวัดการรับรู้ความน่าดื่มตามลักษณะ  
เนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ โดยยึดแนวการเรียนรู้ข่าวสาร  
(Message-Learning Approach) เนื้อหาของโฆษณาในแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น

3 ด้าน คือ

- 1.1 การอ้างถึงแหล่งสาร (Source)
- 1.2 การอ้างถึงความรู้สึก (Feeling)
- 1.3 การอ้างถึงเหตุผล (Reasoning)

2. ศึกษาเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แพร่ภาพทางโทรศัพท์

ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนธันวาคม 2528 - มกราคม 2529 ปรากฏว่ามี 14 ชนิด

คือ สิงห์ โกลด์สิงห์ คลอสเตอร์ ขุนแผน หงส์ แม่โขง รีเจนซี่ เฮนเนสซี่  
 คิวเว่ท์รี่ เควาร์ไวท์เลเบิล เรมีมาร์แตง จอห์นนี่วอคเกอร์ เกรนฟีลด์ และ  
 บัลลันไทน์ส์

3. สร้างข้อกระทงจากเนื้อหาในโฆษณาดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 3 ด้านใหญ่  
 หรือ 6 ด้านย่อย ที่เกี่ยวข้องกับแนวการเรียนรู้ข่าวสาร ได้ข้อกระทงทั้งหมด 65 ข้อ  
 (ข้อ 6 และข้อ 7 ของแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักศึกษาอาชีวศึกษา ระดับประกาศนียบัตร-  
 วิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ของวิทยาลัยอาชีวศึกษา-  
 เอี่ยมฉลอมและวิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี (151 คน) และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัย  
 เทคโนโลยีและอาชีวศึกษา วิทยาเขตเพาะช่างและจักรพงษ์ภูวนารถ (43 คน) รวมทั้งหมด  
 194 คน เป็นชาย 101 คน หญิง 93 คน ตอบว่าแต่ละข้อเกี่ยวข้องกับเรื่องใดมากที่สุด

5. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบของนักศึกษาดังกล่าวมาแจกแจงความถี่ และ  
 กำหนดค่าร้อยละของแต่ละข้อ

6. ตัดสินว่าแต่ละข้อเกี่ยวข้องกับด้านใดมากที่สุดเพียงหนึ่งด้าน โดยมีเกณฑ์  
 พิจารณา 2 ประการ คือ

6.1 เป็นคำตอบที่มีร้อยละของการตอบสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ  
 ด้านอื่น ๆ

6.2 เป็นคำตอบที่มีความสอดคล้องของผู้ตอบเพียงพอ โดยยึดเกณฑ์  
 ร้อยละของการตอบตั้งแต่ 68.26 ขึ้นไป ซึ่งจำนวนร้อยละนี้อ้างอิงมาจากเปอร์เซ็นต์ส่วนใหญ่  
 ของพื้นที่ใต้โค้งปกติ คือ  $\pm 1$  SD (Guilford 1956 : 125-127) และจำนวนนักศึกษา  
 กลุ่มนี้มาจากกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากเพียงพอ ข้อมูลที่ได้มาจึงถือว่ามีแจกแจงแบบปกติ

7. นำข้อกระทงที่ผ่านการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ข้อ 5 ซึ่งมี 3 ด้านหลัก  
 แต่แยกได้ 6 ด้านย่อย รวมทั้งหมด 52 ข้อ (ดูภาคผนวก ข) มาสร้างเป็นข้อความในแบบ  
 สอบถามวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ซึ่งมี  
 ลักษณะมาตรฐานแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ แต่ละข้อทำให้

นำค้ำตามมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุดหรือไม่-  
ทำให้นำค้ำตาม (1) การเรียงลำดับข้อทั้ง 6 ด้านย่อยทำให้คลงกันโดยการสุ่มแบบจับฉลาก  
ปรากฏผลดังนี้

7.1 การอ้างถึงแหล่งสาร แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

7.1.1 แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มี 8 ข้อ คือ ข้อ 7,  
19, 24, 29, 38, 41, 50 และ 52

7.1.2 แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มี 11 ข้อ คือ ข้อ 1,  
10, 14, 17, 22, 27, 30, 33, 39, 44 และ 48

7.1.3 แหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร มี 8 ข้อ คือ  
ข้อ 2, 6, 9, 12, 16, 26, 36 และ 46

7.2 การอ้างถึงความรู้สึก แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

7.2.1 เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ มี 9 ข้อ คือ ข้อ 5,  
21, 25, 28, 35, 40, 43, 47 และ 51

7.2.2 เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข มี 7 ข้อ คือ ข้อ 4,  
11, 15, 31, 34, 42 และ 49

7.3 การอ้างถึงเหตุผล มี 9 ข้อ คือ ข้อ 3, 8, 13, 18,  
20, 23, 32, 37 และ 45

8. นำคำถามทั้งหมดที่ต้องการทราบมาจัดรูปแบบ และเรียงลำดับตาม  
ความเหมาะสมและสะดวกแก่ผู้ตอบ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน เรียงตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ. คือ เพศ อายุ ระดับการ-  
ศึกษา ประเภทวิชาที่เรียน และสถานศึกษา ลักษณะการตอบให้ทำเครื่องหมาย / หน้า-  
ข้อความที่ต้องการ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยข้อมูล 6 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

- 1) พฤติกรรมการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ คือ คำถามข้อ 1 โดยมีรายชื่อชนิดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ 14 ชนิด แต่ละชนิด ตรงกับเครื่องคัมแอลกอฮอล์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2528 - มกราคม 2529 และมีช่องว่างสำหรับผู้ตอบได้เติมชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากที่ให้รายชื่อไว้ ลักษณะคำถามให้ประเมินความรู้สึกจากประสบการณ์ตรงของผู้ตอบที่มีต่อรสชาติเครื่องคัมแอลกอฮอล์แต่ละชนิด หากผู้ตอบประเมินความรู้สึกได้ แสดงว่า "เคยคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ชนิดนั้น" หากไม่เคยคัมชนิดใดให้ตอบตรงกับช่องว่าง "ไม่เคยคัม"
- 2) ลักษณะการคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน คือ คำถามข้อ 2 โดยให้ผู้ที่กำลังคัมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันตอบเกี่ยวกับลักษณะการคัมว่า คัมประจำ ๆ คัมบางครั้งบางครั้ง หรือคัมนาน ๆ ครั้ง และจำนวนครั้งที่คัมต่อเดือน
- 3) พฤติกรรมการคัมโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ คือ คำถามข้อ 3 โดยให้ตอบว่าเคยดูหรือไม่เคยดูโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์แต่ละชนิดที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามรายชื่อทั้ง 14 ชนิดที่สำรวจได้
- 4) พฤติกรรมที่เคยคัมตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ คือ คำถามข้อ 4 โดยให้ตอบว่าเคยคัมตามหรือไม่เคยคัมตามโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์
- 5) การรับรู้ความน่าคัมตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ คือ คำถามข้อ 5 มีทั้งหมด 52 ข้อย่อย ดังรายละเอียดในข้อ 7 ของขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม
- 6) การรับรู้ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องใดตามแนวการเรียนรู้ข่าวสาร คือ คำถามข้อ 6 และข้อ 7 ประกอบด้วย 65 ข้อย่อย ดังที่กล่าวไว้ในข้อ 3 ซึ่งเคยให้นักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงตอบเพื่อนำผลมาแบ่งเป็นลักษณะเนื้อหาในโฆษณาทั้ง 3 ด้านหลัก หรือ 6 ด้านย่อย วัตถุประสงค์ที่ใส่คำถามข้อ 6 ลงในแบบสอบถามฉบับจริงอีกครั้ง เพื่อต้องการตรวจสอบว่า



กลุ่มตัวอย่างจริงรับรู้ว่าคุณภาพแต่ละข้อเกี่ยวข้องกับด้านใด และสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สร้างเครื่องมือหรือไม่ ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ที่สอดคล้องกันทุกข้อที่นำมาใช้สร้างเป็นข้อกระทงรับรู้ความน่าเชื่อถือตาม (ดูภาคผนวก ข)

ค. เกณฑ์การให้คะแนน การรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน เมื่อตอบว่า ทำให้น่าเชื่อถือน้อยที่สุดหรือไม่ทำให้น่าเชื่อถือ
- 2 คะแนน เมื่อตอบว่า ทำให้น่าเชื่อถือน้อย
- 3 คะแนน เมื่อตอบว่า ทำให้น่าเชื่อถือปานกลาง
- 4 คะแนน เมื่อตอบว่า ทำให้น่าเชื่อถือมาก
- 5 คะแนน เมื่อตอบว่า ทำให้น่าเชื่อถือมากที่สุด

#### ประสิทธิภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ไปทดลองใช้กับนักศึกษาวินัยอาชีวศึกษาเอี่ยมลลอ ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ประเภทวิชาพาณิชยกรรม จำนวน 112 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม เอส พี เอส เอส เอ็กซ์ ดังต่อไปนี้

#### 1. อำนาจจำแนก

นำคะแนนจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ เพื่อหาอำนาจจำแนกแต่ละข้อของการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ทั้ง 6 ด้าน โดยการรวมคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณาแต่ละด้าน แล้วเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย เพื่อแบ่งเป็นกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ตามเทคนิคร้อยละ 27 ของ Kelley (ชุมพร ชงกิตติกุล 2524 : 37) แล้วทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำโดยการทดสอบค่า  $t$  ( $t$ -test) ปรากฏผลว่า ทุกข้อมีอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 ( $t_{28} = 3.67$ ) ดังนั้นทุกข้อจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริงได้ ดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ ด้วยการทดสอบค่าที

ลักษณะเนื้อหาในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ข้อที่	กลุ่มสูง <sup>a</sup>		กลุ่มต่ำ <sup>a</sup>		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. แหล่งสารในโฆษณามีความ น่าเชื่อถือ (8 ข้อ)	7	3.36	0.99	1.55	0.85	7.55***
	19	4.04	0.92	1.48	1.06	9.81***
	24	3.50	0.79	1.48	0.81	9.63***
	29	3.39	1.10	1.94	1.00	5.34***
	38	3.43	0.69	1.64	0.80	9.26***
	41	2.93	0.90	1.23	0.43	9.14***
	50	3.57	1.00	1.94	0.93	6.52***
	52	3.75	0.93	1.55	0.72	10.22***
2. แหล่งสารในโฆษณามีความ น่าดึงดูด (11 ข้อ)	1	3.92	0.63	2.46	1.32	5.25***
	10	4.00	0.75	1.54	0.84	11.36***
	14	3.46	0.71	1.96	1.07	6.11***
	17	4.00	0.69	1.64	0.78	11.71***
	22	3.42	0.70	1.93	1.02	6.24***
	27	3.65	0.98	2.11	0.92	6.00***
	30	3.04	1.04	0.79	0.92	4.71***
	33	3.15	0.78	1.46	0.92	7.22***
	39	3.42	1.07	2.00	1.09	4.85***
	44	3.58	0.81	1.54	0.58	10.74***
	48	3.38	1.10	1.54	0.69	7.33***

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาในโฆษณา เครื่องมือแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ข้อที่	กลุ่มสูง <sup>a</sup>		กลุ่มต่ำ <sup>a</sup>		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
3. แหล่งสารในโฆษณามีความ	2	3.32	1.09	1.86	0.78	5.02***
คล้ายคลึงกับผู้รับสาร	6	3.91	0.81	1.48	0.81	9.82***
(8 ข้อ)	9	3.32	0.89	1.43	0.68	7.79***
	12	3.36	0.95	1.29	0.56	8.76***
	16	3.45	0.91	1.33	0.58	9.16***
	26	3.32	0.65	1.81	0.81	6.75
	36	4.10	0.87	1.95	0.87	8.09***
	46	3.36	0.79	1.81	1.08	5.41***
4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึก	5	3.32	1.09	1.31	0.64	9.17***
ภาคภูมิใจ (9 ข้อ)	21	3.65	0.85	1.66	0.79	9.86***
	25	3.56	0.96	1.75	0.80	8.28***
	28	3.26	0.99	1.56	0.72	7.94***
	35	3.68	1.15	1.94	1.34	5.67***
	40	3.18	0.83	1.53	0.67	8.80***
	43	2.94	0.95	1.16	0.37	10.16***
	47	3.59	0.89	2.13	1.26	5.46***
	51	3.56	0.86	1.63	0.71	9.95***
5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมี	4	3.88	0.96	1.97	1.24	7.00***
ความสุข (7 ข้อ)	11	4.61	0.61	2.03	1.08	11.98***
	15	4.06	1.00	1.82	0.77	10.23***
	31	3.27	1.07	2.00	1.32	4.30***

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ข้อที่	กลุ่มสูง <sup>a</sup>		กลุ่มต่ำ <sup>a</sup>		t
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
	34	4.30	0.77	2.24	1.17	8.43***
	42	3.33	0.99	1.55	0.83	9.94***
	49	3.67	0.99	1.85	1.09	7.08***
6. อ้างถึงเหตุผล (9 ข้อ)	3	3.31	1.05	1.57	0.92	6.48***
	8	4.00	0.75	1.96	1.04	8.22***
	13	3.96	0.87	2.75	1.21	4.20***
	18	3.46	0.81	1.46	0.69	9.75***
	20	4.12	0.59	1.82	0.86	11.33***
	23	3.58	0.76	1.36	0.56	12.32***
	32	3.69	0.88	1.61	1.07	7.79***
	37	3.77	0.91	1.96	1.04	6.79***
	45	3.67	0.79	1.89	0.83	8.14***

\*\*\*  $p < .001$ a หมายถึง  $n = 30$  คนข้อมูลในตารางที่ 3 บ่งชี้ว่า ทุกข้อมีอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .001$ ) $(t_{28} = 3.67)$  ดังนั้นทุกข้อจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริงได้

## 2. ความเที่ยง (Reliability)

เนื่องจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีอำนาจจำแนกทุกข้อ และสามารถนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริงได้ แต่เพื่อให้แบบสอบถามชุดนี้มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้ จึงนำข้อมูลจากการตอบของนักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมลอบ จำนวน 112 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับที่ใช้หาค่าอำนาจจำแนก มาหาความเที่ยงของแบบสอบถามชุดนี้สองวิธี วิธีแรกคือ การทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) แบบเว้นระยะหนึ่งสัปดาห์ แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์ของความคงที่ (Coefficient of Stability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิธีที่สอง คือ การวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ผลปรากฏว่าแบบสอบถามการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้ง 6 ด้าน มีค่าความเที่ยงค่อนข้างสูงทั้งสองวิธี นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการทดสอบซ้ำ มีค่าระหว่าง 0.65-0.72 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครั้งที่หนึ่งมีค่าระหว่าง 0.76-0.85 และครั้งที่สองมีค่าระหว่าง 0.85-0.92 ดังแสดงผลไว้ในตารางที่ 4

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้ง 6 ด้าน ด้วยการทดสอบซ้ำ และการวัดความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

ลักษณะเนื้อหาในโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์	จำนวนข้อ	$r_{xy}$		$\alpha$	
		ครั้งที่ 1 และ 2	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	
1. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ	8	0.67	0.83	0.88	
2. แหล่งสารในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ	11	0.65	0.85	0.92	
3. แหล่งสารในโฆษณามีความคล้ายคลึง กับผู้รับสาร	8	0.66	0.76	0.87	
4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจ	9	0.65	0.83	0.91	
5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึกมีความสุข	7	0.72	0.79	0.85	
6. อ้างถึงเหตุผล	9	0.70	0.82	0.88	
ทั้งหมด	52	0.72	0.97	0.98	

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกรณีที่เป็นสถานศึกษาสังกัดกรมอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้ขอหนังสือราชการจาก บัณฑิตวิทยาลัย ถึงต้นสังกัด คือ อธิบดีกรมอาชีวศึกษา เพื่อขอเก็บข้อมูลในการวิจัยกับ นักศึกษาของสถานศึกษาที่เป็นตัวอย่าง เมื่ออธิบดีกรมอาชีวศึกษาพิจารณาแบบสอบถามแล้ว ได้ออกหนังสือราชการอนุญาตให้เก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยนำหนังสือราชการฉบับนี้ไปติดต่อกับ ผู้บริหารสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดหมายวัน เวลาในการเก็บข้อมูล ส่วนสถาน-ศึกษาสังกัดวิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา ผู้วิจัยได้นำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ไปติดต่อบอกความร่วมมือกับคณะที่ทั้ง 4 ประเพณีวิชา ตามวิทยาเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เมื่อคณะที่อนุญาตจึงนัดหมายวัน เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูลทั้งหมด เริ่มตั้งแต่วันที่ 2-13 มิถุนายน 2529 โดยมีขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามและประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้ นักศึกษาได้เข้าใจความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ และตั้งใจทำแบบสอบถามยิ่งขึ้น
2. แจกแบบสอบถามให้นักศึกษาคนละ 1 ฉบับ
3. เน้นให้นักศึกษาอ่านและทำความเข้าใจคำชี้แจงในการตอบแบบสอบถามทุกคน หากมีข้อสงสัยให้ซักถามก่อนลงมือทำ เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 50 นาที

### การเตรียมการก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้จัดกระทำ กับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ว่าหากฉบับใด นักศึกษาตอบว่าไม่เคยดูโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ ก็จะคัดแบบสอบถามฉบับนั้น ออกไป ผลปรากฏว่าจากแบบสอบถามทั้งหมด 858 ฉบับ ถูกคัดออกตามเกณฑ์ดังกล่าว 2 ฉบับ ดังนั้นแบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมี 856 ฉบับ
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. ลงรหัสที่ใช้แทนคำตอบจากแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Data

Coding Form)

4. บันทึกรหัสของข้อมูลลงในม้วนเทป เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยเครื่อง-คอมพิวเตอร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ จำนวนความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละลักษณะเนื้อหา ตามตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) (Winer 1971 : 26-44)
3. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสาร ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละลักษณะเนื้อหา ตามตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา และลักษณะการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ก่อนวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Test for Homogeneity of Variance) ของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Bartlett - Box หากพบว่า ความแปรปรวนไม่เป็นเอกพันธ์ จะปรับค่า F -Critical ใหม่ จาก  $F(k-1, N-k)$  เป็น  $F^*(1, n-1)$  เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Winer 1971 : 205-217)
4. ในกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี เอส ของ Scheffé (Glass and Stanley 1970 : 388-395)



การแปลความหมายของคะแนนการรับรู้ความน่าเชื่อถือตามข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

เนื่องจากข่าวสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แต่ละลักษณะเนื้อหา มีจำนวนข้อแตกต่างกัน ทำให้พิสัยของคะแนนการรับรู้ในแต่ละลักษณะเนื้อหาแตกต่างกันด้วย แต่เพื่อสะดวกในการแปลความหมายคะแนนจากค่าเฉลี่ย จึงได้แบ่งคะแนนการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งในลักษณะเนื้อหาหนึ่ง ๆ มีช่วงห่างของคะแนนเท่ากัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะเนื้อหาใน โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์	ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. แหล่งสารในโฆษณามี ความน่าเชื่อถือ(8 ข้อ)	8.00 - 14.40	14.41 - 20.80	20.81 - 27.20	27.21 - 33.60	33.61 - 40.00
2. แหล่งสารในโฆษณามี ความน่าเชื่อถือ(11 ข้อ)	11.00 - 19.80	19.81 - 28.60	28.61 - 37.40	37.41 - 46.20	46.21 - 55.00
3. แหล่งสารในโฆษณามี ความคล้ายคลึงกับ ผู้รับสาร(8 ข้อ)	8.00 - 14.40	14.41 - 20.80	20.81 - 27.20	27.21 - 33.60	33.61 - 40.00
4. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึก ภาคภูมิใจ(9 ข้อ)	9.00 - 16.20	16.21 - 23.40	23.41 - 30.60	30.61 - 37.80	37.81 - 45.00
5. เน้นให้ผู้รับสารรู้สึก มีความสุข(7 ข้อ)	7.00 - 12.60	12.61 - 18.20	18.21 - 23.80	23.81 - 29.40	29.41 - 35.00
6. อ้างถึงเหตุผล(9 ข้อ)	9.00 - 16.20	16.21 - 23.40	23.41 - 30.60	30.61 - 37.80	37.81 - 45.00