

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

เนื้อหาสำคัญในบทที่ 3 ที่จะนำเสนอนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายวิธีการและขั้นตอนต่างๆในการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประเภทข้อมูล

##### 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

##### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

#### 3.1 การกำหนดประเภทข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือเครื่องวัดแบบแอลกอฮอล์ภาษาไทยทางโทรศัพท์ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ข้อมูลภาษาจากบทโฆษณาเครื่องวัดแอลกอฮอล์ภาษาไทยทางโทรศัพท์ และ 2) ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (กล่าวไว้ในบทกำหนดตัวอย่างประชากร) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ข้อมูลภาษาจากบทโฆษณาเครื่องวัดแอลกอฮอล์ภาษาไทยทางโทรศัพท์

ข้อมูลภาษาที่ใช้ในการวิเคราะห์งานชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลบทโฆษณาเครื่องวัดแอลกอฮอล์ทางโทรศัพท์ที่แพร่ภาพทางช่อง 3, 5, 7, และ 9 ระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 24.00 น. สาเหตุที่ผู้วิจัยไม่เก็บข้อมูลจนถึงเวลา 05.00 น. เพราะจากการทดลองเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าโฆษณาในช่วงตั้งแต่ 24.00 น. เป็นต้นไปเป็นโฆษณาที่ซ้ำกับในช่วงก่อน 24.00 น. ข้อมูลบทโฆษณาที่ผู้วิจัยเก็บได้ระหว่างเวลา 22.00 น. ถึง 24.00 น. ผู้วิจัยได้เริ่มต้นเก็บข้อมูลจากวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ถึง 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ซึ่งช่วงวันดังกล่าวเป็นช่วงเวลาก่อนที่คณะรัฐมนตรีจะมีคำสั่งให้ห้ามโฆษณาเครื่องวัดแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้โฆษณาจึงต้อง

โฆษณาในช่วงวันดังกล่าวเป็นอย่างสูง จากการเก็บข้อมูลปรากฏมีโฆษณาทั้งสิ้น 39 ชิ้น แบ่งเป็น  
สินค้าทั้งหมด 13 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 3.1  
รายชื่อสินค้าและชื่อตอนโฆษณา

ชื่อสินค้า	ชื่อตอน
1. รีเจนซี บรันดีไทย	สุวรรณภูมิ
2. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เรด เลเบิ้ล	เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ
3. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล	ผู้นำ
4. หงส์ทอง	กลับมา
5. ไฮเนเก้น	สุภาพบุรุษ
6. สพาย ไวน์ คูลเลอร์	แรงบันดาลใจ
7. ซ้าง โลท์	เลือกที่จะมีความสุข
8. แสงโสม	บัณฑิต อึ้งรังษี
9. เบียร์สิงห์	ใจดี
10. ลีโอเบียร์	ของหล่น
11. คราวน์ 99	แซร์สุข แซร์ทุกข์ มิตรภาพยั่งยืน มิตรภาพซื้อด้วยใจ
12. เบนมอร์ สก็อท วิสกี้	วันทยหัตถ์ คูหนึ่ง มะเขือเทศ ปิดแอร์ ของฝาก นัดเพื่อน ตื่นเช้า น้ำมันแพง ซูป้าย

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)  
รายชื่อสินค้าและชื่อตอนโฆษณา

13. เบียร์เชียร์	รถเสีย
	ไม่มีเหรียญ
	เก็บขยะ
	ข้ามถนน
	หลบแดด
	น้ำใจบนท้องถนน
	ปลุกต้นไม้
	โบกแท็กซี่
	กระดาษทิชชู ทางออกใกล้ตัว
	หลงทางเสียเวลา
	ปาห้องโก่ช่วยชีวิตขาด 2 บาท
	ปาห้องโก่ช่วยชีวิต
	ใจหายไฟล์ไม่หายเย็นธรรมชาติ
	ใจหายไฟล์ไม่หาย
	ปรินท์เครื่องนี้ออกเครื่องไหนดินสอเจอได้
	ปรินท์เครื่องนี้ออกเครื่องไหน
	ลิฟท์เต็ม
	น้ำตาลทราย

โฆษณาทั้งหมดที่เก็บข้อมูลมานั้นมีการออกอากาศทุกสถานี แต่มีโฆษณาเบียร์เชียร์เพียงยี่ห้อเดียวที่ออกอากาศทางช่อง 5 และออกอากาศหลังข่าว 22.00 น.เพียงเวลาเดียว โฆษณาเบียร์เชียร์ออกอากาศเฉพาะวันจันทร์ถึงวันศุกร์เพียงเท่านั้น นอกจากนี้แล้วโฆษณาแต่ละตอนของเบียร์เชียร์มีออกอากาศเพียงแค่ครั้งเดียว ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือนนั้นปรากฏว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความถี่ในการออกอากาศทั้งหมด 893 ครั้ง ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกอากาศทางช่อง 7 มากที่สุด จำนวน 265 ครั้ง ตามมาด้วยที่ช่อง 5

จำนวน 251 ครั้ง ช่อง 3 จำนวน 222 ครั้ง และช่อง 9 จำนวน 155 ครั้งตามลำดับ โดยปรากฏความถี่ในการแพร่ภาพของโฆษณาแต่ละโฆษณาดังนี้

### ตารางที่ 3.2

ความถี่ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางช่อง 3,5,7,9 จำแนกตามประเภทของสินค้า

ชื่อสินค้า	ความถี่ (ครั้ง)
1. รีเจนซี บรันดีไทย	182
2. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เวด เลเบิล	102
3. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิล	94
4. หงส์ทอง	88
5. ไฮเนเก้น	58
6. สปาย ไวน์ คูลเลอร์	50
7. เบนมอร์ (วันทยห์ตต์)	48
8. คราวน์ 99 (มิตรภาพซื้อมด้วยใจ)	47
9. ช้างไลท์	42
10. แสงโสม	38
11. เปียร์สิงห์	23
12. คราวน์ 99 (แฮร์สุข แฮร์ทุกซ์ มิตรภาพ ยังยืน)	20
13. เบนมอร์ (คูหนัง)	19
14. เปียร์เชียร์	18
15. เบนมอร์ (มะเขือเทศ)	11
16. เบนมอร์ (ปิดแอร์)	11
17. เบนมอร์ (ของฝาก)	9
18. เบนมอร์ (นัดเพื่อน)	8
19. เบนมอร์ (ตื่นเช้า)	8
20. ลีโอ เปียร์	7

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ความถี่ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศทางช่อง 3,5,7,9 จำแนกตามประเภทของ  
สินค้า

21. เบนมอร์ (น้ำมันแพง)	6
22. เบนมอร์ (ซูぱาย)	4
รวม	893

ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่มีความถี่ในการออกอากาศมากที่สุด 10 ลำดับแรกไปใช้ในแบบสอบถามเพราะคาดว่าเป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นบ่อยที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ตัดโฆษณาเหล่าหงส์ทองและเบียร์ไฮเนเก้นออกไปเพราะว่าสำหรับโฆษณาเหล่าหงส์ทองนั้นผู้วิจัยมีปัญหาตรงที่โฆษณาหงส์ทองที่ผู้วิจัยบันทึกมานั้นมีอาการติดขัด ภาพไม่ติดต่อกันผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะตัดโฆษณาเหล่าหงส์ทองออกไป ส่วนโฆษณาไฮเนเก้นนั้นในโฆษณาไม่มีบทพูดประกอบกับเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นหากเลือกโฆษณาดังกล่าวก็จะเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาในลำดับต่อไปขึ้นมาแทนซึ่งก็คือโฆษณาเบียร์สิงห์ โฆษณาเบียร์สิงห์นั้นไม่ปรากฏคำพูดในโฆษณาเหมือนกับโฆษณาไฮเนเก้น ผู้วิจัยจึงเลือกโฆษณาในลำดับถัดไปมาแทนได้แก่โฆษณาคราวน์ 99 (มิตรภาพซื่อด้วยใจ) และโฆษณาลีโอ เบียร์ ผู้วิจัยไม่เลือกโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ ตอนอื่นๆเป็นเพราะผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ ตอนวันหยุดหัตถีไปแล้ว โดยสรุปแล้วในแบบสอบถามมีโฆษณาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3

รายชื่อสินค้าและชื่อตอนที่ปรากฏในแบบสอบถาม

ชื่อสินค้า	ชื่อตอน
1. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล	ผู้นำ
2. แสงโสม	บัณฑิต อึ้งรังษี
3. คราวน์ 99	มิตรภาพซื่อด้วยใจ
4. จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เรด เลเบิ้ล	เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)  
รายชื่อสินค้าและชื่อตอนที่ปรากฏในแบบสอบถาม

5. รีเจนซี่ บรันดีไทย	สุวรรณภูมิ
6. ช้าง ไลท์	เลือกที่จะมีความสุข
7. เบนมอร์ สก็อท วิสกี้	วันทยหัตถ์
8. ลีโอเบียร์	ของหล่น
9. สพาย ไวน์ คูลเลอร์	แรงบันดาลใจ
10. เบียร์เซียร์	น้ำใจบนท้องถนน

เหตุที่ผู้วิจัยเลือกบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถามเพียง 10 ข้อ เนื่องจากได้พิจารณาจากความยาวที่เหมาะสมของแบบสอบถามคือมีจำนวนหน้าหรือความยาวไม่มากจนเกินไปและรวมระยะเวลาในการทำแบบสอบถามอยู่ที่ 7 นาที 30 วินาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เบี่ยงเบนไปสนใจสิ่งอื่น โดยโฆษณาแต่ละโฆษณามีความยาวดังต่อไปนี้

1. โฆษณาจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล มีความยาว 01.11 นาที
2. โฆษณาแสงไสม มีความยาว 46 วินาที
3. โฆษณาคราวน์ 99 มีความยาว 01.13 นาที
4. โฆษณาจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เรด เลเบิ้ล มีความยาว 28 วินาที
5. โฆษณารีเจนซี่ มีความยาว 01.39 นาที
6. โฆษณาช้าง ไลท์ มีความยาว มีความยาว 01.09 นาที
7. โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ มีความยาว 16 วินาที
8. โฆษณาลีโอเบียร์ มีความยาว 01.08 นาที
9. โฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์ มีความยาว 27 วินาที
10. โฆษณาเบียร์เซียร์ มีความยาว 01.93 นาที

### 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบจัดชั้น (Stratified sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่หลากหลายตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาทั้งสิ้น 90 คน ดังปรากฏในตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 3.4

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามปัจจัยทางสังคม

การศึกษา	อายุและเพศ						รวม
	20-35 ปี		40-55 ปี		60 ปีขึ้นไป		
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	5	5	5	5	5	30
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.,ปวส.	5	5	5	5	5	5	30
ปริญญาตรีและสูงกว่า	5	5	5	5	5	5	30

ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยด้านเพศออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ส่วนการศึกษาได้เริ่มจากระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเนื่องจากเป็นระดับการศึกษาภาคบังคับที่ทุกคนพึงได้รับ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2544) ส่วนการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้แบ่งไว้อีกหนึ่งกลุ่มต่างหากสำหรับกลุ่มนี้ได้รวมผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ไว้ด้วยกัน ผู้วิจัยได้รวมการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าไว้ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนการแบ่งกลุ่มอายุนั้นผู้วิจัยเริ่มจากอายุ 20 เป็นต้นไปเนื่องจากวัยนี้เป็นจุดเริ่มต้นของความเป็นผู้ใหญ่ เพราะตามกฎหมายถือว่าบรรลุนิติภาวะแล้วและเพิ่งเริ่มต้นทำงาน อายุ 40-55 ปี เป็นวัยที่ทำงานมาได้เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วและมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ส่วนวัย 60 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่เกษียณอายุ ไม่ได้ทำงานหนักและมีเวลาพักผ่อนมาก การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้นำปัจจัยเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับชมโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 การตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 บทโฆษณา รวม 10 ข้อ เป็นคำถามให้เลือกตอบ แบบสอบถามทุกข้อมี 4 ตัวเลือกและมีหนึ่งข้อที่มีสโลแกนของสินค้าอยู่ในเครื่องหมายคำพูดและมีชื่อของสินค้าปรากฏอยู่ เช่น “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก แสงโสมเหรียญทอง” หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามจะได้คะแนนข้อละ 1 คะแนน หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ไม่มีชื่อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้คะแนน ตัวเลือกในแต่ละข้อนั้นผู้วิจัยได้นำมาจากเนื้อหาที่ปรากฏในบทโฆษณาทั้งที่ปรากฏเป็นคำพูดและเป็นตัวอักษร

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อต้องการทราบว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ผู้รับสารจะทราบหรือไม่ว่าเป็นบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อที่มีชื่อสินค้าแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสิ่งที่คุณเป็นการโฆษณาสินค้า

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีสองส่วน ผู้วิจัยจึงแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 วิธี ได้แก่

3.4.1 ข้อมูลบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำการเก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย

3.4.2 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลบริเวณแหล่งชุมชนเช่น หน่วยงานราชการ, หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ, บริษัท, และห้างร้านต่างๆ ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างชมบทโฆษณาที่ได้บันทึกไว้จากเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาประกอบการทำแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านใจพ้อยก่อนและดูโฆษณาหลังจากนั้นจึงเลือกตอบตัวเลือกที่ต้องการตอบ ทำอย่างนี้ไปเรื่อยๆจนกระทั่งถึงข้อที่ 10

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์งานชิ้นนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ข้อมูลจากบทโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 โฆษณา รวม 10 ข้อ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 นำข้อมูลบทโฆษณาทั้งหมดที่ได้มาถอดเทปเป็นลายลักษณ์อักษรและนำมาวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ (Relevance Theory) ของสเปอร์เบอร์และวิลสัน (Sperber and Wilson, 1986) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างการวิเคราะห์บทโฆษณาที่เก็บข้อมูลมาได้ดังนี้

นักแสดงผู้ชาย1: “กลับมาแล้วครับ”

ฉาก: มีผู้ชายหนุ่มคนหนึ่งเดินลงมาจากรถพร้อมทั้งเห็นพ่อกำลังล้มลงเนื่องจากออกแรงในการติดเครื่องรถไถจนรถไถระเบิดพร้อมกับหันไปมองรถไถและนึกถึงอดีตที่ในระหว่างเรียนที่ตนประดิษฐ์หุ่นยนต์จ่ายน้ำที่สามารถช่วยรดน้ำต้นไม้ได้ และทุกคนในหมู่บ้านต่างก็ดีใจที่มีเครื่องประดิษฐ์ชนิดนี้พร้อมทั้งส่งเสียงดีใจ

นักแสดงผู้ชาย2: “ดีใจที่กลับมา”

เสียงผู้บรรยาย: “หงส์ทอง”

เพลงประกอบโฆษณา : จากไปวันนั้น นานสักเพียงไหน กลับมาวันนี้จะตั้งใจมาเยี่ยมตลอดมา จะเยี่ยมให้ตลอดไป และไม่ทำให้ใครต้องผิดหวัง มาเยี่ยมตลอดมา จะเยี่ยมให้ตลอดไป กลับมาช่วยพัฒนาบ้านเรา

(โฆษณาเหล่าหงส์ทอง)

โฆษณาชิ้นนี้เมื่อดูที่ตัวภาษาในโฆษณาและภาพต่างๆที่ปรากฏแล้วนั้นพูดถึงความปลื้มปิติและดีใจที่มีผู้ชายหนุ่มกลับมาหมู่บ้านเพื่อมาช่วยเหลือและพัฒนาหมู่บ้าน และเมื่อดูที่บทโฆษณาพบว่าการพูดถึงคำว่า “กลับมา” จำนวน 2 ครั้ง ฉะนั้นคำนี้ต้องมีความเชื่อมโยงกับสินค้า จากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้วิจัยแล้วนั้นพบว่าเหล่าหงส์ทองเป็นเหล่าที่ผลิตมานานแล้วแต่ได้หยุดผลิตไปและนำกลับมาผลิตใหม่อีกครั้งในปี พ.ศ. 2549 หลังจากที่เลิกผลิตมาเป็นระยะเวลา 4 ปี การกลับมาของเหล่าหงส์ทองครั้งนี้เป็นการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้นและได้รับรสชาติให้นุ่มยิ่งขึ้น

ดังนั้นคำว่า “กลับมา” ในโฆษณาสามารถตีความหมายได้ 2 ความหมาย ได้แก่  
 ความหมายที่ 1 การกลับมาของชายหนุ่มในโฆษณา  
 ความหมายที่ 2 การกลับมาของเหล่าหงส์ทอง

ผู้รับสารจะสามารถหาความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ  
 การตีความของผู้รับสารว่าภาพยนตร์ที่ดูเป็นการโฆษณาหรือไม่

3.5.2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 คือข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง  
 90 คน มาจัดแบ่งประเภทตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จากนั้นนำไปวิเคราะห์  
 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ กำหนดให้ตัวแปรอิสระคือ  
 เพศ อายุ และระดับการศึกษา กับตัวแปรตามคือ การตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่ามี  
 ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ที่ระดับ 0.05

3.5.3 นำเสนอผลการศึกษาและอภิปราย

### 3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด  
 ไว้ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยในครั้งแรกนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงอายุด้วยกันดังนี้  
 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป ในส่วนของระดับการศึกษานั้นได้แบ่ง  
 ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. ปวส.  
 และปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน  
 ดังนี้

1. เพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน
2. เพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปวส.และปริญญาตรี จำนวน 2 คน
3. เพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไป การศึกษาปวส.และปริญญาตรี จำนวน 1 คน
4. เพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 1 คน
5. เพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาปวส.และปริญญาตรี จำนวน 1 คน
6. เพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปวส.และปริญญาตรี จำนวน 1 คน

จากการเก็บข้อมูลปรากฏว่าจากจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อที่มีชื่อ  
 สินค้ามากที่สุดเพียง 3 ข้อ ผู้ที่ตอบถูกมากที่สุด 3 ข้อ มี 2 คนได้แก่เพศชาย อายุ 31-40 ปี

การศึกษาวส.และปริญญาตรี และ เพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไป การศึกษาวส.และปริญญาตรี ส่วนผู้ที่เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้า 2 ข้อ มี 4 คน ได้แก่ เพศชาย อายุ 41-50 ปี การศึกษาวส.และปริญญาตรี, เพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, และเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาวส.และปริญญาตรี จำนวน 2 คน นอกจากนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าเลย 1 คน ได้แก่ เพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าปรากฏอยู่มากที่สุดคือข้อ 7

โฆษณาคราวน์ 99 จำนวน 5 คน รองลงมาคือโฆษณาสปาย ไวน์ คูลเลอร์ จำนวน 3 คน ส่วนโฆษณาข้าง ไลท์ โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ และโฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิ้ล มีผู้เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าเท่ากันที่ข้อละ 2 คน ส่วนโฆษณาริเจนซีมีผู้เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าเพียงแค่ 1 คน ในขณะที่โฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล โฆษณาแสงโสม โฆษณาดีไอ เบียร์ และโฆษณาเบียร์เชียร์ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าในโฆษณาเหล่านั้นเลย

เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้แล้วพบว่าแบบสอบถามยังมีปัญหาอยู่หลายอย่างและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่ใกล้จนเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น