

บทที่ 5

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมกับการตีความ

5.1 บทนำ

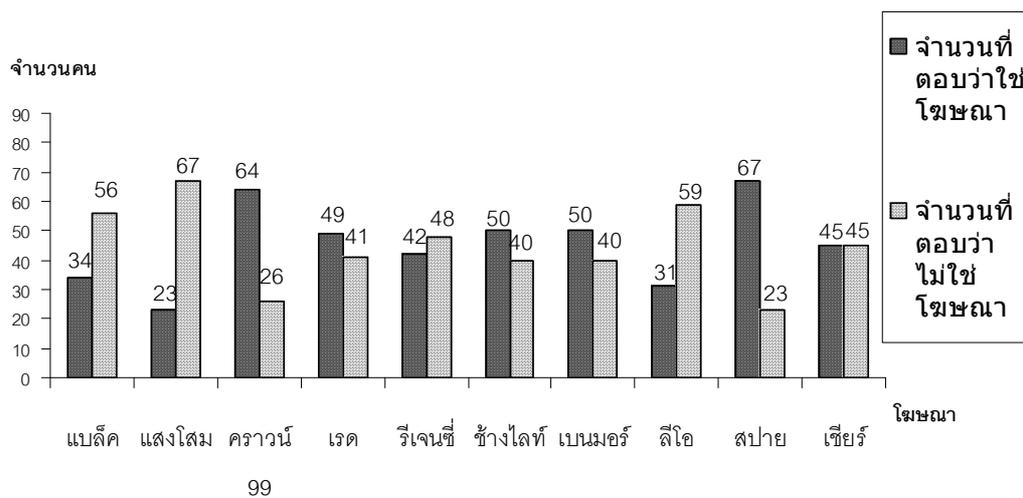
การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตีความสารในภาพยนตร์โฆษณา มี 10 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 10 ยี่ห้อ ยี่ห้อละ 1 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 4 ข้อ โดยมีคำตอบข้อหนึ่งระบุว่าภาพยนตร์ที่ให้ชมเป็นโฆษณาสินค้าชนิดใดและระบุชื่อสินค้าด้วยเช่น “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ เป็นคำโฆษณาของจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิล” ส่วนอีก 3 ตัวเลือกเป็นเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้เปิดภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บันทึกไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพาครั้งละ 1 เรื่อง เมื่อดูจบให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามทันที ในการวิเคราะห์คำตอบถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่มีชื่อสินค้าอยู่ด้วย ผู้วิจัยตีความว่าผู้ตอบทราบว่าภาพยนตร์ที่ได้ชมนั้นเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกคำตอบข้อที่ระบุว่าภาพยนตร์ที่ชมเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใด ผู้ศึกษาก็ตีความว่าผู้ตอบคิดเกี่ยวกับเรื่องของภาพยนตร์ที่ชมนั้นโดยไม่คิดถึงการโฆษณา

5.2 เปรียบเทียบจำนวนคะแนนของโฆษณาแต่ละโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบจำนวนคะแนนของโฆษณาแต่ละโฆษณา เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นการโฆษณาและคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เป็นการโฆษณาของโฆษณาแต่ละโฆษณา ตามตารางข้างล่างนี้

แผนภูมิที่ 5.1

ตารางเปรียบเทียบจำนวนของผู้ที่ตอบว่าเป็นการโฆษณาและจำนวนของผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่
การโฆษณา



จากตารางข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบจำนวนที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นการโฆษณาและตอบว่าไม่ใช่โฆษณาของโฆษณาสินค้าแต่ละยี่ห้อ จากตารางข้างต้นผู้วิจัยพบว่าโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นการโฆษณามากที่สุดคือโฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์ รองลงมาคือโฆษณาคราวน 99 และโฆษณาช้างไลท์กับโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ ตามลำดับ โดยมีโฆษณา 6 โฆษณาได้แก่โฆษณาคราวน 99, โฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิล, โฆษณาช้าง ไลท์, โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้, โฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์, และโฆษณาเชียร์เชียร์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่ง (45 คน) เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณาแสดงว่าผู้ทำโฆษณาประสบความสำเร็จในแง่ของการส่งสารเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งที่เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณา โฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นการโฆษณามากที่สุดคือโฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้เลือกตอบว่าภาพยนตร์โฆษณาสพาย ไวน์ คูลเลอร์ เป็นการโฆษณาสินค้าน่าจะเป็นเพราะ 1) ภาพของสินค้าในตอนจบที่ปรากฏให้เห็นภาพของสินค้าจำนวน 4 ขวด แต่ละขวดแทนสพาย ไวน์ คูลเลอร์แต่ละรสชาติ จำนวนดังกล่าวมีมากกว่าโฆษณาตัวอื่นที่ปรากฏให้เห็นภาพของสินค้าเพียงแค่ 1 หรือ 2 ขวด/กระป๋อง 2) ภาพใน

โฆษณาที่ทำให้เห็นผลของรุ่นและถ่ายทำที่ไร้ร่องซึ่งรุ่นใช้เป็นวัตถุบิในการทำสปาย ไวน์ คูลเลอร์ และ 3) มีความเป็นโฆษณาในแง่ที่ว่า เป็นเรื่องที่ไม่จริงและไม่น่าเป็นไปได้ที่จะเกิดแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับผู้หญิงสาวในโฆษณา

สำหรับโฆษณาคราวน์ 99 เป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเป็นการโฆษณาในลำดับที่ 2 มีผู้รับสารจำนวน 64 คนที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้ ทั้ๆที่ในตอนจบของโฆษณาขึ้นนี้ปรากฏเฉพาะของโลโก้สินค้า ไม่มีภาพของผลิตภัณฑ์ปรากฏให้เห็น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้โฆษณาเหล่าคราวน์ 99 มีผู้หาสารได้เป็นลำดับที่ 2 เพราะ 1) มีการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาในสถานที่ที่มีการซื้อขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ 2) เป็นการหาซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ดื่มจริงๆ 3) การหาซื้อเพื่อนเป็นเรื่องที่ไม่เป็นความจริง ดังนั้นผู้รับสารจึงอนุมานได้ว่าเป็นการโฆษณา

ส่วนโฆษณาข้างโลท์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกตอบข้อที่ปรากฏชื่อของสินค้าทั้งนี้ เป็นเพราะว่าภาพในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงจำนวนมาก โดยทั่วไปแล้วการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เช่นเดียวกับภาพในโฆษณา นอกจากนั้นแล้วภาพในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการเล่นเรือใบเป็นการจำลองภาพฉะนั้นจึงน่าจะเป็นการโฆษณามากกว่า

โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ เป็นโฆษณาอีกโฆษณาหนึ่งที่มีจำนวนของผู้เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณามากกว่าจำนวนของผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้า ตอนจบของโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้ ผู้โฆษณาได้พูดชื่อของสินค้าและยังปรากฏชื่อของสินค้าเป็นตัวอักษรอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเป็นการโฆษณามากกว่าเพราะเมื่อคำนึงถึงสภาพความเป็นจริงแล้วการที่จะนำเรื่องตลกไปเล่าในที่ประชุมเพื่อคลายเครียดนั้นมีทางเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นผู้รับสารจึงมีความคิดที่น่าจะเป็นการโฆษณามากกว่าเรื่องจริง

สำหรับโฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิ้ลมีจำนวนของผู้ที่เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณามากกว่าจำนวนของผู้ที่ไม่ได้เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณา ในตอนจบปรากฏภาพของผลิตภัณฑ์และผู้โฆษณาได้พูดถึงชื่อสินค้าด้วย รวมทั้งมีภาพของสินค้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มีผู้เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณามากกว่าเพราะภาพในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสีแดงซึ่งสอดคล้องกับชื่อสินค้า นอกจากนั้นแล้วการที่หิมะตกในประเทศไทยเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ดังนั้นจึงน่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า

สำหรับโฆษณาเปียร์ ซีียร์มีจำนวนของผู้ที่เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณากับไม่ใช่โฆษณาในจำนวนที่เท่ากัน ตอนจบของโฆษณาไม่ได้ปรากฏภาพของสินค้าให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นปรากฏเฉพาะโลโก้ของสินค้าและผู้โฆษณาได้พูดถึงชื่อสินค้าด้วยแต่สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถหาสารในข้อนี้ได้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามจำได้ว่าโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้เป็นโฆษณาที่มีความยาวมากกว่าโฆษณาตัวอื่นๆเพราะมีความยาวประมาณ 2 นาทีและผู้รับสารทราบว่าเป็น “เรื่องเล็กๆ” ในสโลแกนของสินค้าคือเปียร์ซีียร์

โฆษณารีเจนซีมีจำนวนของผู้ที่ตอบว่าไม่ใช่การโฆษณาสูงกว่าจำนวนของผู้ที่ตอบว่าเป็นการโฆษณาเพียงเล็กน้อย ตอนจบของโฆษณารีเจนซีปรากฏให้เห็นภาพของสินค้า ผู้โฆษณาได้พูดถึงชื่อสินค้าและมีภาพของสินค้าตั้งอยู่บนก้อนหินสีทองซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้แล้วตอนจบของโฆษณารีเจนซีมีคำว่า “สุวรรณภูมิ” ปรากฏให้เห็นเป็นตัวอักษรด้วย คำว่า “สุวรรณภูมิ” ในบทโฆษณาสอดคล้องกับคำว่า “สุวรรณภูมิ” ที่เป็นชื่อบริษัทซึ่งขึ้นเป็นตัวอักษรให้เห็น เนื่องจากความสวยงามของธรรมชาติและความสะดวกของผู้แสดงโฆษณาจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเพลิดเพลินกับสิ่งที่ได้ชมจนลืมนึกถึงชื่อสินค้า

โฆษณาจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ แบล็ค เลเบิลในตอนจบของโฆษณาปรากฏภาพของสินค้าพร้อมทั้งผู้โฆษณาได้พูดถึงชื่อสินค้าและมีตัวอักษรชื่อสินค้าปรากฏด้วย แม้ว่าโฆษณานี้จะมีความชัดเจนคือปรากฏให้เห็นทั้งภาพของสินค้า มีการบอกชื่อสินค้าเป็นตัวอักษร และพูดถึงชื่อสินค้า แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 34 คนที่เลือกตอบข้อที่ปรากฏชื่อสินค้า สาเหตุอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจไปที่เนื้อเรื่องในโฆษณาที่มีความเข้มข้นของเนื้อหาเพราะผู้แสดงกำลังโต้เถียงกันเนื่องจากมีความเห็นที่แตกต่างกัน จนผู้ตอบแบบสอบถามลืมนึกถึงชื่อสินค้า นอกจากนี้แล้วเนื้อหาในโฆษณานั้นไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามและเนื้อเรื่องในโฆษณามุ่งไปที่การตัดสินใจของผู้แสดงโฆษณา

ส่วนโฆษณาสีโอบีร์นั้นปรากฏให้เห็นภาพของสินค้าซึ่งมีทั้งในรูปแบบขวดและกระป๋อง ผู้โฆษณาได้พูดถึงชื่อสินค้าและชื่อสินค้ายังปรากฏเป็นตัวอักษรให้เห็นก่อนโฆษณาจบอีกด้วย โดยปรากฏภาพของสินค้าถึง 2 รูปแบบ คือในรูปแบบของขวดและรูปแบบกระป๋อง แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับเลือกตอบข้อที่ปรากฏชื่อสินค้าเพียงแค่ 31 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบตัวเลือกข้อที่เป็นบริบทในโฆษณามากกว่าเพราะว่าเนื้อเรื่องในโฆษณามีความสนุกสนาน เข้มข้น ประกอบกับเพลงที่ใช้ในโฆษณาที่มีความสนุกสนาน จนกระทั่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามลืมนึกถึงสินค้า

สำหรับโฆษณาแสวงโสมเป็นอีกหนึ่งโฆษณาที่มีจำนวนของผู้เลือกตอบว่าไม่ใช่โฆษณามากกว่าจำนวนของผู้ที่เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณา นอกจากนี้โฆษณาแสวงโสมเป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเป็นการโฆษณาน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะว่าตอนจบของโฆษณานี้ไม่ได้ปรากฏรูปภาพของสินค้า ปรากฏแต่เพียงผู้โฆษณาพูดถึงชื่อสินค้าและโลโก้ของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ความสนใจไปที่เนื้อเรื่องและรู้สึกครั้นครังกับดนตรีที่ใช้ประกอบโฆษณาจนทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้นึกถึงสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นโฆษณาดังกล่าวเรื่องมุ่งไปที่ความสำเร็จของคุณบัณฑิต อึ้งรังษี มากกว่าตัวสินค้าและเนื้อเรื่องในโฆษณาก็เป็นเรื่องที่ไกลตัวผู้ตอบแบบสอบถามเกินไป ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตีความหลายชั้นตอนจนกว่าจะได้สารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

กล่าวโดยสรุปคือจากจำนวนโฆษณาทั้ง 10 โฆษณานั้นมีโฆษณาจำนวน 6 โฆษณาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งตอบว่าเป็นการโฆษณาสินค้าซึ่งจัดได้ว่าโฆษณาดังกล่าวประสบความสำเร็จในการส่งสาร ในขณะที่โฆษณานี้อีก 4 โฆษณามีจำนวนของผู้ที่เลือกตอบว่าไม่ใช่โฆษณามากกว่าครึ่งหนึ่งจึงจัดได้ว่าโฆษณาดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จในการส่งสารเท่าที่ควรเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองไม่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างบทโฆษณากับสินค้า

5.3 การเลือกคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะเสนอจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในแต่ละโฆษณา ข้อที่ผู้วิจัยทำตัวหนาไว้คือข้อที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด ส่วนข้อที่ทำเครื่องหมายวงกลมไว้คือข้อที่มีชื่อสินค้าและเป็นข้อที่ได้คะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) โฆษณาจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ”
 - ก. กล้าที่จะตัดสินใจเช่นอนุมัติ
 - ข. กล้าที่จะเป็นผู้นำในการตัดสินใจ
 - ค. “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่า จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ แบล็คเลเบิ้ล
 - ง. กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 5.1

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณา จอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. กล้าที่จะตัดสินใจเซ็นอนุมัติ	15	16.67
ข. กล้าที่จะเป็นผู้นำในการตัดสินใจ	35	38.89
ค. “กล้าที่จะตัดสินใจ กล้าที่จะเป็นผู้นำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็ค เลเบิ้ล	34	37.78
ง. กล้าที่จะแสดงความคิดเห็น	6	6.66
รวม	90	100

จากตารางที่ 5.1 เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อ ข มากที่สุดตามมาด้วย ข้อ ค ซึ่งเป็นข้อที่มีชื่อเสียงปรากฏอยู่ ตัวเลือกทั้งสองข้อนั้นมีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย (38.89 กับ 37.78) อย่างไรก็ตามเมื่อนำจำนวนของผู้เลือกตอบข้อที่ไม่มีชื่อเสียงมารวมกันพบว่ามีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (61.11) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าโฆษณานี้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเพราะผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เลือกตอบข้อที่ไม่มีชื่อเสียง

2) โฆษณาเหล่าแสงโสม “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก”

ก. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรจะประสบความสำเร็จ

ข. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก

ค. คนไทยถ้าตั้งใจฝึกซ้อมจะสามารถชนะการแข่งขันใดๆได้

ง. “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลก” เป็นคำโฆษณาของเหล่า แสงโสม

เหรียญทอง

ตารางที่ 5.2

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาเหล่าแสงโสม

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรจะประสบความสำเร็จ	25	27.78
ข. คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก	33	36.67
ค. คนไทยถ้าตั้งใจฝึกซ้อมจะสามารถชนะการแข่งขันใดๆ ได้	9	10
ง. “คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไรไม่แพ้ชาติใดในโลกเป็นคำโฆษณาของเหล่าแสงโสมเหรียญทอง”	23	25.55
รวม	90	100

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ไม่มีชื่อสินค้าปรากฏอยู่มากที่สุด ข้อที่มีชื่อสินค้านั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาที่ตัวเลือกทั้งหมดปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.45) ตอบตัวเลือกข้อที่ไม่มีชื่อสินค้าปรากฏแสดงว่าโฆษณานี้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้า โฆษณาเหล่าแสงโสมเป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเป็นการโฆษณาน้อยที่สุด

3) โฆษณาเหล่าคราวน์ 99 “สังคมไทยเชื่อว่ามิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ”

ก. เพื่อนเที่ยวหาซื้อได้

ข. เพื่อนกินหาซื้อได้

ค. เพื่อนไฮโซหาซื้อได้

ง. “สังคมไทยเชื่อว่ามิตรภาพที่แท้จริงต้องซื้อด้วยใจ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าคราวน์

ตารางที่ 5.3

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาคราวน์ 99

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. เพื่อนเที่ยวหาซื้อได้	7	7.78
ข. เพื่อนกินหาซื้อได้	15	16.67
ค. เพื่อนไฮโซหาซื้อได้	4	4.44
ง. สังคมไทยเชื่อว่ามิตรภาพที่แท้จริง ต้องซื้อด้วยใจ เป็นคำโฆษณาของเหล่าคราวน์ 99	64	71.11
รวม	90	100

ตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบข้อที่มีชื่อเสียงถึงร้อยละ 71.11 ส่วนตัวเลือกอีก 3 ตัวเลือกนั้นมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคิดเป็นร้อยละ 28.89 แสดงให้เห็นว่าโฆษณาชิ้นนี้ประสบความสำเร็จในการส่งสาร ผู้รับสารสามารถหาความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้ ในภาพรวมแล้วนั้นโฆษณานี้มีผู้ตอบว่าเป็นการโฆษณาดีมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากโฆษณาสปาย ไวน์ คูลเลอร์

4) โฆษณาจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เรด เลเบิ้ล “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ”

ก. เรื่องนี้เป็นไปไม่ได้

ข. “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เรด เลเบิ้ล

ค. เรื่องนี้ทำไม่ได้

ง. ทุกเรื่องทำได้

ตารางที่ 5.4

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณา

จอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิล

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. เรื่องนี้เป็นไปไม่ได้	4	4.44
ข. “เป็นไปไม่ได้ ทำไม่ได้ หรือไม่ได้ทำ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ เรด เลเบิล	49	54.45
ค. เรื่องนี้ทำไม่ได้	6	6.67
ง. ทุกเรื่องทำได้	31	14.44
รวม	90	100

ตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบข้อ ข ซึ่งเป็นข้อที่มีชื่อเสียงค่า อย่างไรก็ตามจำนวนของผู้ที่ตอบตัวเลือกอื่นอีก 3 ข้อนั้นคิดเป็นร้อยละ 45.55 ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันกับผู้เลือกตอบข้อ ข ผู้วิจัยได้จัดว่าโฆษณานี้ประสบความสำเร็จในการส่งสารเพราะจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบข้อที่มีชื่อเสียงค่า ผู้รับสารสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับโฆษณา

5) โฆษณารีเจนซี่ “ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี”

- ก. เมืองไทยมีมรดก
- ข. เมืองไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ
- ค. “ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี” เป็นคำโฆษณาของเหล่ารีเจนซี่ บรันดีไทย
- ง. เมืองไทยมีแผ่นดินเป็นทอง

ตารางที่ 5.5

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาวีเจนซี

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. เมืองไทยมีมรดก	15	16.67
ข. เมืองไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ	14	15.55
ค. "ให้โลกรู้ว่าเมืองไทยมีดี" เป็นคำโฆษณาของเหล่าวีเจนซี บริษัทไทย	42	46.67
ง. เมืองไทยมีแผ่นดินเป็นทอง	19	21.11
รวม	90	100

จากตารางที่ 5.5 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อที่มีชื่อเสียงมากที่สุด แต่จำนวนดังกล่าวนี้ยังน้อยกว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือกตอบตัวเลือกอีก 3 ข้อ (ร้อยละ 53.33) ซึ่งมีจำนวนเกินครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงกล่าวได้ว่าโฆษณานี้ไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารแม้จะมีผู้เลือกตอบข้อที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

6) โฆษณาข้าง ไลท์ "จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข"

ก. "จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่นทำ แต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมีความสุข" เป็นคำโฆษณาของเบียร์ข้าง ไลท์

ข. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการผ่อนคลาย

ค. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการหัวเราะ

ง. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการผูกพัน

ตารางที่ 5.6

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาข้าง ไลท์

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. “จะสุขหรือทุกข์ไม่ได้อยู่ที่คนอื่น ทำแต่อยู่ที่เราเลือก เลือกที่จะมี ความสุข”เป็นคำโฆษณาของเบียร์ ข้างไลท์”	50	55.55
ข. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการผ่อน คลาย	15	16.67
ค. เราเลือกที่จะมีความสุขโดยการ หัวเราะ	11	12.22
ง. เราเลือกที่จะมีความสุข โดยการผูก ฝัน	14	15.56
รวม	90	100

ตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาข้าง ไลท์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบข้อที่มีชื่อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 55.55 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่เลือกตอบตัวเลือกอีก 3 ข้อรวมกัน (ร้อยละ 44.45) แสดงว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับสินค้าและถือได้ว่าโฆษณานี้ประสบความสำเร็จในการส่งสาร

7) โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ”

- ก. ใส่ใจในรายละเอียดในที่ประชุม
- ข. “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าเบนมอร์ สก็อท วิสกี
- ค. ใส่ใจรายละเอียดในการเล่าเรื่องตลก
- ง. ใส่ใจในรายละเอียดของงานที่ทำ

ตารางที่ 5.7

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี้

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. ใส่ใจในรายละเอียดในที่ประชุม	5	5.56
ข. “ใส่ใจในรายละเอียดอีกนิดหนึ่งครับ” เป็นคำโฆษณาของเหล่าเบนมอร์ สก็อท วิสกี้	50	55.55
ค. ใส่ใจรายละเอียดในการเล่าเรื่องตลก	9	10
ง. ใส่ใจในรายละเอียดของงานที่ทำ	26	28.89
รวม	90	100

จากตารางที่ 5.7 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบข้อ ข ซึ่งเป็นข้อที่มีชื่อเสียง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีกร้อยละ 44.45 ตอบข้อที่ไม่ใช่ชื่อเสียงปรากฏอยู่นั้นหมายความว่าผู้โฆษณาประสบความสำเร็จในการส่งสาร ผู้รับสารสามารถหาความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้

8) โฆษณาลีโอ เบียร์ “คิดดีกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี”

ก. กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ข. กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ค. กล้าคิด กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง

ง. “คิดดี กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” เป็นคำโฆษณาของลีโอ เบียร์

ตารางที่ 5.8

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาอีโอ เบียร์

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. กล้าทักท้วงเมื่อเห็นผู้อื่นทำในสิ่งที่ถูกต้อง	4	4.44
ข. กล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง	18	20
ค. กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง	37	41.12
ง. “คิดดีกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เสน่ห์ง่าย ๆ ที่ดูดี” เป็นคำโฆษณาของอีโอ เบียร์	31	34.44
รวม	90	100

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาอีโอ เบียร์ปรากฏว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือข้อ ค ซึ่งเป็นข้อที่ไม่มีชื่อสินค้า ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 34.44 เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้า จำนวนของผู้ที่เลือกตอบข้อที่ไม่มีชื่อสินค้ามีจำนวนถึงร้อยละ 65.56 แสดงให้เห็นว่าโฆษณานี้ไม่ประสบความสำเร็จในการส่งสารเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้า

9) โฆษณาสปาย ไวน์ คูลเลอร์ “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่”

- ก. ต้องคิดนานถึงจะเกิดแรงบันดาลใจในการวาดรูป
- ข. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นที่ไร่องุ่น
- ค. “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นคำโฆษณาของสปาย ไวน์ คูลเลอร์
- ง. ไปหาแรงบันดาลใจในการวาดรูปในไร่องุ่น

ตารางที่ 5.9

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาสลาย ไวน์ คูลเลอร์

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. ต้องคิดนานถึงจะเกิดแรงบันดาลใจในการวาดรูป	7	7.78
ข. แรงบันดาลใจเกิดขึ้นที่ไว้อุ่น	13	14.44
ค. “แรงบันดาลใจเกิดขึ้นได้ทุกที่” เป็นคำโฆษณาของสลาย ไวน์คูลเลอร์	67	74.44
ง. ไปหาแรงบันดาลใจในการวาดรูปในไว้อุ่น	3	3.34
รวม	90	100

จากตารางที่ 5.9 ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบข้อที่มีชื่อสินค้าถึงร้อยละ 74.44 จากจำนวนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการส่งสารเพราะผู้รับสารมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้า ผู้รับสารทราบว่าไว้อุ่นในโฆษณาเป็นตัวแทนของสินค้า โฆษณานี้เป็นโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบว่าเป็นการโฆษณามากที่สุดเพราะว่าในโฆษณามีการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนและมีลำดับขั้นตอนในการตีความสารน้อย ภาพในโฆษณาคือผลของไว้อุ่นซึ่งผลของไว้อุ่นดังกล่าวนำมาทำสลาย ไวน์ คูลเลอร์

10) โฆษณาเบียร์เชียร์ “เห็นไหมครับ...เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆเราก็มีความสุขกับมันได้”

ก. เรื่องเล็กๆทำให้มีความสุขได้

ข. “เห็นไหมครับ เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ เราก็มีความสุขกับมันได้” เป็นคำโฆษณาของเบียร์เชียร์

ค. ไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆ

ง. ให้มีความสุขกับเรื่องเล็กๆ

ตารางที่ 5.10

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกแต่ละข้อในโฆษณาเบียร์เซียร์

ตัวเลือก	คะแนน	ร้อยละ
ก. เรื่องเล็ก ๆ ทำให้มีความสุขได้	14	15.55
ข. “เห็นไหมครับ เพียงไม่มองข้ามเรื่องเล็กๆเราก็มีความสุขกับมันได้” เป็นคำโฆษณาของเบียร์เซียร์	45	50
ค. ไม่มองข้ามเรื่องเล็ก ๆ	14	15.55
ง. ให้มีความสุขกับเรื่องเล็ก ๆ	17	18.9
รวม	90	100

ตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนอีกครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) ตอบข้อที่ไม่มีชื่อเสียงแสดงว่าโฆษณานี้ประสบความสำเร็จในการส่งสารเพียงแค่ครั้งเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามอีกครึ่งหนึ่งนั้นมองไม่เห็นความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณากับสินค้า

จากแบบสอบถามทั้ง 10 ข้อนั้นพบว่าโฆษณาส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ผู้วิจัยใช้หลักที่ว่าหากตัวเลือกในแบบสอบถามข้อใดที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกตอบข้อที่มีชื่อเสียง ผู้วิจัยจะถือว่าโฆษณานั้นประสบความสำเร็จในการสื่อความหมาย โฆษณาที่ประสบความสำเร็จในการสื่อความหมายมากที่สุดคือโฆษณาสปาย ไวน์ คูลเลอร์, รองลงมาคือโฆษณาคราวน์ 99, โฆษณาข้าง ไลท์, โฆษณาเบนมอร์ สก็อท วิสกี, โฆษณาเบียร์ข้าง ไลท์, และโฆษณาจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เรด เลเบิล

5.4 ความสามารถในการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทราบดีว่าภาพยนตร์โฆษณาเป็นการแนะนำหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าแต่ผลจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ว่ามีคนจำนวนมากที่ดูภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบอ้อมแล้วไม่ได้คิดถึงสินค้าแต่

คิดถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โดยไม่เชื่อมโยงกับสินค้า คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถาม 90 คน มีตั้งแต่ 0-10 คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 5.11
คะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ

จำนวนคะแนน	จำนวนคน
0	1
1	7
2	18
3	15
4	7
5	9
6	1
7	5
8	6
9	5
10	16
รวม	90

ตารางที่ 5.14 แสดงถึงจำนวนคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือผู้ที่ได้ 2 คะแนน มีจำนวน 18 คน รองลงมาคือผู้ที่ได้คะแนนเต็มมีจำนวน 16 คน และตามมาด้วยผู้ที่ได้คะแนน 3 คะแนน มีจำนวน 15 คน คะแนนเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 5.06 คะแนน ผู้วิจัยแบ่งคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่ได้ 0-5 คะแนน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้คะแนนน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ย และกลุ่มที่ได้ 6-10 คะแนน คือกลุ่มที่ได้คะแนนมากกว่าคะแนนเฉลี่ย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 33 คนเท่านั้นที่ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนที่เหลืออีก 57 คน ได้คะแนนน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ย คะแนนชี้ได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม 33 คนที่ทราบดีหรือตระหนักว่าภาพยนตร์ที่ตนกำลังรับชมอยู่นั้นเป็นการโฆษณาสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเชื่อมโยงภาพยนตร์ที่ดูกับสินค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออีก 57 คน เมื่อได้ชม

ภาพยนตร์โฆษณาแล้วไม่ได้มีความคิดเชื่อมโยงไปถึงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเมื่อดูโฆษณาแล้วไม่ได้นึกถึงสินค้าเลยและตอบคำตอบตามเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในบทโฆษณาซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสังคมและเป็นการโฆษณาแบบอ้อมที่ไม่มีการกล่าวถึงชื่อสินค้าและไม่มีภาพสินค้าในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ทั้งนี้สินค้าและชื่อสินค้าจะปรากฏให้เห็นเฉพาะช่วงสุดท้ายของภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามดูโฆษณาแล้วสรุปความเอาเองจากสิ่งที่ตนเห็นตามเนื้อเรื่องโดยไม่ได้คิดว่าสิ่งที่ตนเห็นเป็นการโฆษณาขายสินค้า สาเหตุหนึ่งที่จำนวนของผู้ที่เมื่อดูโฆษณาแล้วไม่คิดถึงการโฆษณาและไม่เชื่อมโยงไปถึงสินค้านี้มีมากกว่าจำนวนของผู้ที่ทราบว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการโฆษณาสินค้าส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าในแบบสอบถามแต่ละข้อมีคำตอบเกี่ยวกับชื่อสินค้าหรือการโฆษณาเพียง 1 ข้อ ส่วนอีก 3 ข้อเป็นคำตอบเกี่ยวกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ไม่เชื่อมโยงภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าเป็นเพราะว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสื่อความหมายแบบอ้อมซึ่งบางโฆษณาต้องใช้การตีความหลายระดับจึงจะได้สารที่เป็นเจตนาที่แท้จริงเช่นโฆษณาเหล้าแสงโสมซึ่งเป็นโฆษณาที่มีผู้เลือกตอบว่าเป็นการโฆษณาน้อยที่สุด คือ 23 คน โฆษณาเรื่องนี้เน้นถึงความสำเร็จของวาทยกรบัณฑิต อึ้งรังษีซึ่งชนะการประกวดวาทยกรระดับโลก ผู้รับสารส่วนใหญ่ไม่ได้ตีความว่าคุณบัณฑิตเป็นตัวแทนของเหล้าแสงโสมที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันในต่างประเทศ เนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณานี้เน้นความสำคัญของเรื่องที่คุณบัณฑิตไปชนะการประกวดที่คาร์เนกีฮอลล์และไม่มีอะไรเชื่อมโยงถึงแสงโสม

ตารางที่ 5.12

คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตามปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม คะแนน	เพศ		อายุ			ระดับการศึกษา		
	ชาย	หญิง	20-35	40-55	60 ขึ้นไป	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีและสูงกว่า
10	8	8	6	8	2	6	2	8
9	3	2	3	1	1	1	*	4
8	2	4	2	3	1	2	2	2
7	3	2	2	1	2	3	1	1
6	1	*	1	*	*	*	1	*
5	6	3	3	3	3	3	3	3
4	6	1	2	3	2	*	3	4
3	4	11	7	2	6	4	6	5
2	8	10	2	8	8	7	8	3
1	3	4	2	1	4	4	3	*
0	1	*	*	*	1	*	1	*

* คือช่องที่ไม่ปรากฏว่ามีผู้ได้รับคะแนนตามปัจจัยดังกล่าว

จากตารางที่ 5.15 แสดงให้เห็นจำนวนคะแนนแต่ละคะแนนโดยแบ่งตามปัจจัยด้านเพศ, อายุ, และการศึกษา สำหรับคะแนน 10 คะแนนนั้นเมื่อพิจารณาที่ปัจจัยด้านเพศปรากฏว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนเท่ากัน ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้นผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีมีจำนวนมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากที่สุดมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าน้อยที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีจำนวนมากที่สุดตามมาด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ตามลำดับ จากจำนวนดังกล่าวหมายความว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงสุดมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับบทโฆษณามากที่สุด สำหรับคะแนน 2 คะแนนเป็นคะแนนที่มีผู้ตอบแบบสอบถามได้รับมากที่สุดจำนวน 18 คน ตามมาด้วยที่คะแนน 10 คะแนน และ 3 คะแนน ตามลำดับ ส่วนคะแนนที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามได้รับน้อยที่สุดคือที่คะแนน 0 คะแนน และ 6 คะแนน คะแนนละ 1 คน ผู้ที่ได้

0 คะแนนเป็นผู้ที่มีอายุมากที่สุดและมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส สำหรับปัจจัยด้านอายุและการศึกษาของผู้ที่ได้ 0 คะแนนนั้นปรากฏจำนวนน้อยที่สุดของผู้ที่ได้ 10 คะแนน ผู้วิจัยพบว่าที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายนั้นมีข้อนำสังเกตหลายประการ คือที่คะแนน 9 คะแนนไม่มีผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ได้คะแนนดังกล่าว คะแนน 9 คะแนนจัดได้ว่าเป็นคะแนนที่อยู่ในระดับมาก (จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป) ในทางตรงกันข้ามกันที่คะแนน 0 คะแนนกลับพบว่าเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับดังกล่าวได้ 0 คะแนนเช่นเดียวกับที่ 6 คะแนนที่มีเพียงแค่ 1 คนซึ่งก็คือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส เช่นกัน นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าที่คะแนน 0 และ 1 คะแนนซึ่งเป็นคะแนนที่น้อยนั้นไม่ปรากฏจำนวนของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าซึ่งสามารถสนับสนุนข้อสรุปที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงสามารถหาความเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้ดีที่สุด

จากคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับนั้นสามารถแบ่งช่วงคะแนนออกได้เป็น 3 ช่วงคะแนน โดยใช้ค่าทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นข้อมูล}} = \frac{10 - 0}{3} = 3.33$$

คะแนนสูงสุดคือ 10 คะแนน

คะแนนต่ำสุดคือ 0 คะแนน

จำนวนชั้นข้อมูลนั้นผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่ระดับน้อย, ระดับปานกลาง, และระดับมาก

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถแบ่งคะแนนได้ตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5.13

ระดับความสามารถในการตีความ (แบบเก่า)

ช่วงคะแนน	ระดับความสามารถในการตีความ
0-3	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับน้อย
4-6	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับปานกลาง
7-10	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับมาก

อย่างไรก็ตามจากช่วงคะแนนที่ปรากฏข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงช่วงคะแนน เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่อยู่ที่ 5.06 คะแนน โดยจากจำนวนคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน สำหรับคะแนน 0 คะแนน และ 10 คะแนน นั้นผู้วิจัยได้ตัดคะแนนดังกล่าวออกไป เนื่องจากว่าผู้ที่ได้ 0 คะแนน แสดงว่าไม่มีความสามารถในการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในขณะที่ผู้ที่ได้ 10 คะแนน แสดงว่ามีความสามารถในการตีความสารในบทโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ดังนั้นจะเหลือคะแนน 1-9 คะแนน ซึ่งแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 3 ช่วงคะแนน โดยใช้ค่าทางคณิตศาสตร์ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นข้อมูล}} = \frac{9 - 1}{3} = 2.66$$

คะแนนสูงสุดคือ 9 คะแนน

คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน

จำนวนชั้นข้อมูลนั้นผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่ระดับน้อย,ระดับปานกลาง,และระดับมาก

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถแบ่งคะแนนได้ตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5.14
ระดับความสามารถในการตีความ (แบบใหม่)

ช่วงคะแนน	ระดับความสามารถในการตีความ
1-3	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับน้อย
4-6	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับปานกลาง
7-9	มีความสามารถในการตีความภาพยนตร์ โฆษณาในระดับมาก

จากช่วงคะแนนดังกล่าวนี้ปรากฏว่ามีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้คะแนนในแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ตารางที่ 5.15
จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับความสามารถ

ระดับความสามารถในการตีความ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (1-3 คะแนน)	40	54.80
ปานกลาง (4-6 คะแนน)	17	23.29
มาก (7-9 คะแนน)	16	21.91
รวม	73	100

จากตารางที่ 5.18 แสดงให้เห็นว่าความสามารถการตีความในระดับน้อยเริ่มตั้งแต่ 1-3 คะแนนซึ่งผู้ที่มีความสามารถในการตีความระดับน้อยนั้นแสดงว่าผู้ที่มีความสามารถในระดับนี้เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วไม่ได้นึกเชื่อมโยงถึงสินค้า ส่วนผู้ที่มีความสามารถในการตีความระดับปานกลางนั้นมีคะแนนระหว่าง 4-6 คะแนนซึ่งตีความได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้คะแนนในระดับนี้เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วคิดถึงสินค้าอยู่บ้าง ส่วนผู้ที่มีความสามารถในการตีความระดับมากคือผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 7-9 คะแนนแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้คะแนนในช่วง

ดังกล่าวมีการเชื่อมโยงระหว่างภาพยนตร์กับสินค้าอยู่มาก จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่าจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระดับน้อยซึ่งมีจำนวนสูงถึง 40 คน (ร้อยละ 54.80) แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วสนใจเนื้อเรื่องในภาพยนตร์มากกว่าที่จะเชื่อมโยงไปถึงสินค้า ส่วนที่ความสามารถในระดับปานกลางนั้นมีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 23.29) ในขณะที่ผู้ที่มีความสามารถในการตีความระดับมากมีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 21.91) ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วนึกถึงสินค้าหรือตระหนักว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการโฆษณา กล่าวโดยสรุปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วไม่ได้มีการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้า

5.4.1 ระดับความสามารถในการตีความโดยแบ่งตามปัจจัยทางสังคม

สำหรับหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงคะแนนต่างๆโดยอ้างอิงจำนวนจากปัจจัยทางสังคมเป็นหลักซึ่งปรากฏตามตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 5.16

จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับช่วงคะแนนและปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	เพศ		อายุ			การศึกษา		
	หญิง	ชาย	20-35 ปี	40-55 ปี	60 ปีขึ้นไป	ม.ต้น	ม.ปลาย, ปวช., ปวส	ปริญญาตรีและสูงกว่า
น้อย 1-3 คะแนน	25	15	11	11	18	15	17	8
ปานกลาง 4-6 คะแนน	4	13	6	6	5	3	7	7
มาก 7-9 คะแนน	8	8	7	5	4	6	3	7

จากตารางที่ 5.18 เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยด้านเพศของความสามารถในการตีความระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย จากจำนวนดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความสามารถในการตีความในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์น้อยกว่าเพศชาย ผู้วิจัยนำจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางและระดับมากมารวมกันปรากฏว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง เพศชายมี 21 คน และเพศหญิงมี 12 คน

ส่วนที่ปัจจัยด้านอายุนั้นผู้วิจัยได้นำจำนวนของผู้ที่มีความสามารถระดับปานกลางมารวมกับระดับมากและพบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีมีจำนวนมากที่สุดตามมาด้วยผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปตามลำดับ จากจำนวนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้นเมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาแล้วไม่ได้ตระหนักว่าภาพยนตร์นั้นเป็นการโฆษณา ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีตระหนักว่าสิ่งที่รับชมอยู่นั้นเป็นการโฆษณามากที่สุด

ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษานั้นผู้วิจัยได้นำจำนวนของความสามารถระดับปานกลางและระดับสูงมารวมกันเหมือนกับปัจจัยด้านเพศและอายุ ผู้วิจัยพบว่าจำนวนของผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวสมีจำนวนของผู้ที่มีความสามารถระดับปานกลางและระดับมากรวมกันแล้วน้อยกว่าความสามารถระดับน้อย ในขณะที่ความสามารถระดับปานกลางและระดับมากของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีจำนวนมากกว่าความสามารถระดับน้อยจึงกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าตระหนักดีว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ชมอยู่นั้นเป็นการโฆษณา

5.4.2 คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ในหัวข้อที่ผ่านมาผู้วิจัยได้กล่าวถึงคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามไปแล้วนั้นผู้วิจัยได้นำจำนวนคะแนนดังกล่าวมาคิดหาค่าเฉลี่ยโดยแบ่งตามปัจจัยทางสังคมต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.17
คะแนนเฉลี่ยตามปัจจัยทางสังคม

การศึกษา	อายุและเพศ					
	20-35 ปี		40-55 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	3.8	6.4	6.2	5	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.,ปวส.	3.2	7.2	4.2	3.2	2	2.4
ปริญญาตรีและสูงกว่า	5.4	8	6.6	7	6.8	4.4

จากตารางที่ 5.20 ปรากฏว่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 8 คะแนน ผู้ที่ได้คะแนนดังกล่าวคือ เพศหญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า รองลงมาได้แก่คะแนนเฉลี่ย 7.2 คะแนน ผู้ที่ได้คะแนนดังกล่าวคือเพศหญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ตามมาด้วยคะแนน 7 คะแนน ของเพศหญิง อายุ 40-55 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า และที่คะแนน 6.8 คะแนนของเพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า จากคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้างต้นนั้นเมื่อพิจารณาที่ปัจจัยทางสังคม พบว่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4 ลำดับแรกเป็นของผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า 3 ลำดับ นอกจากนั้นยังเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับ ผู้วิจัยยังพบอีกว่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรกเป็นเพศหญิงที่ได้คะแนนดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่าเพศหญิงสามารถเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้ดีกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเฉพาะคะแนนเฉลี่ยของเพศชายและเพศหญิงเพียงปัจจัยเดียวนั้น ผลปรากฏว่าเพศชายได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เพศชายได้คะแนนเฉลี่ย 5.22 คะแนน ส่วนเพศหญิงได้คะแนนเฉลี่ย 4.84 คะแนน ซึ่งตรงกันข้ามกับคะแนนเฉลี่ยเมื่อพิจารณาสามปัจจัยรวมกัน

หากพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.8 คะแนน เป็นของเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คะแนน 2 คะแนน ของเพศชาย อายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช, ปวส และคะแนน 2.4 คะแนน ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง อายุ 60 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช, ปวส เมื่อพิจารณาที่คะแนนเฉลี่ยน้อยทั้งสามลำดับนั้นปรากฏว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปทั้งสามลำดับซึ่ง

ตรงกันข้ามกับคะแนนเฉลี่ยมากที่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จากตรงนี้สรุปได้ว่ายิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุมากขึ้น ความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณา กับสินค้าจะน้อยลง ในส่วนปัจจัยด้านการศึกษาของคะแนนเฉลี่ยน้อยไม่มีการศึกษาระดับสูงปรากฏอยู่ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าสามารถเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณา กับสินค้าได้ดีที่สุด ดังที่ประมะ สตะเวทิน (2546 น. 116) กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้นพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ได้คะแนนน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

5.5 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางด้านสังคม

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจะนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มมาทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาหรือไม่ ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ที่ระดับ 0.05 ในลำดับแรกผู้วิจัยจะอธิบายถึงค่าทางสถิติที่ใช้ซึ่งประมวลมาจากคำอธิบายของสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543) และ บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธ์ (2546) รวมกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการวิจัยก่อนเป็นลำดับแรก สมมติฐานนั้นมี 2 ประเภทด้วยกันได้แก่

1.1 สมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) ใช้แทนอักษรย่อว่า H_0 สมมติฐานศูนย์เป็นข้อความหรือสมการที่เขียนระบุว่าไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน

1.2 สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) ใช้แทนด้วยอักษรย่อว่า H_1 เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นโดยมีความขัดแย้งกับ H_0

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวอย่างประชากรเพื่อต้องการทราบว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีมากน้อยเพียงไรเพราะโดยปกติการอ้างอิงหรือทดสอบทางสถิติเรายอมรับว่ามีความผิดพลาดเกิดขึ้นเสมอ แต่ถ้าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่มากอาจถือว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญ แต่ถ้าความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีค่ามากอาจกล่าวได้ว่าความแตกต่างนั้นมีนัยสำคัญ นัยสำคัญ (significant) หมายถึงว่าเมื่อทดสอบสมมติฐานศูนย์แล้วปฏิเสธ ก็จะสามารถกล่าวผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญระดับใดระดับหนึ่งที่กำหนด โดยทั่วไปจะกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 แต่ทางสังคมศาสตร์มักนิยมใช้ระดับ 0.05

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายถึง มีความผิดพลาด 5 ครั้งในการทดสอบสมมติฐานศูนย์ที่เป็นจริง 100 ครั้ง

3. กำหนดให้ตัวแปรอิสระคือเพศ อายุ และการศึกษากับตัวแปรตามคือการตีความในบทโฆษณา ผู้วิจัยจะเริ่มการทดสอบที่ละเอียดตามลำดับดังนี้

5.5.1 ปัจจัยด้านเพศ

สำหรับปัจจัยด้านเพศนั้นผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18

ค่า t (t-test) แสดงความแตกต่างการตีความสารระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	คะแนนเฉลี่ย	ค่า t	Sig.
หญิง	5.22	.551	.583
ชาย	4.84		

จากตารางข้างต้นเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วยค่า t-test พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตีความสารและการใช้ภาษาในแง่ต่างๆ ได้แก่งานของอลิชา ตริโรจนานนท์ (2549) พบว่าผู้รับสารที่มีเพศต่างกันรับรู้เนื้อหาหรือวิธีนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ขัดต่อจริยธรรมและวิถีปฏิบัติแบบไทยแตกต่างกัน เพศชายรับรู้ได้ช้ากว่าเพศหญิง นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ในบทที่ 2 ส่วนใหญ่เพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการเข้าใจภาษาไม่แตกต่างกัน

5.5.2 ปัจจัยด้านอายุ

สำหรับปัจจัยด้านอายุนั้นมีสมมติฐาน 2 ข้อได้แก่

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19

ค่า F แสดงความแตกต่างการตีความสาระระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านอายุต่างกัน

อายุ	คะแนนเฉลี่ย	ค่า f	Sig.
20-35 ปี	5.77	4.316	.016*
40-55 ปี	5.67		
60 ปีขึ้นไป	3.67		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่า F พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีตระหนักว่าภาพยนตร์ที่รับชมนั้นเป็นการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปตามลำดับ

เมื่อปรากฏว่าปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยต้องเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Comparisons) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยครั้งละคู่ จับคู่สลับกันจนครบทุกกลุ่มซึ่งมีหลายวิธีแต่วิธีที่ผู้วิจัยจะใช้เรียกว่า L.S.D (least significant difference) เป็นการเปรียบเทียบรายคู่ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีมีความสามารถในการตีความสารไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีมีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกัน

H₂: ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการตีความสารไม่แตกต่างกัน

H₃: ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกัน

H₄: ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการตีความสารไม่แตกต่างกัน

H₅: ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านอายุแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	20-35 ปี	40-55 ปี	60 ปีขึ้นไป
20-35 ปี	-	0.90	0.01*
40-55 ปี	0.90	-	0.02*
60 ปีขึ้นไป	0.01*	0.02*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการตีความบทโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการตีความบทโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุ 40-55 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการตีความบทโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 จากการทดสอบดังกล่าวผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการตีความบทโฆษณาแตกต่างกับกลุ่มอายุอื่นๆมากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด การทดสอบทางด้านสถิติในงานของผู้วิจัยสอดคล้องกับ

งานวิจัยของอลิซา ตีโรโจนนานนท์ (2549) และ ปิยฉัตร ปานโรจน์ (2534) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลส่งให้การตีความสารและการใช้ภาษาของมนุษย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่มีงานวิจัยบางเรื่องพบว่าปัจจัยด้านอายุไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้สารได้แก่งานของพรรณภา เจริญพงศ์ (2550)

5.5.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

สำหรับปัจจัยด้านการศึกษามีสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความสามารถในการตีความหมายจากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.21

ค่า F แสดงความแตกต่างการตีความสารระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการศึกษาดังนี้

การศึกษา	คะแนนเฉลี่ย	ค่า f	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	5.03	5.616	.005*
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส	3.70		
ปริญญาตรีและสูงกว่า	6.37		

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางข้างต้นเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านการศึกษาดังนี้มีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าสามารถหาความเชื่อมโยงได้มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ตามลำดับ

เมื่อปรากฏว่าปัจจัยด้านศึกษามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยต้องทดสอบทีละคู่ว่าการศึกษาในช่วงใดที่มีความแตกต่างกันโดยการใช้วิธี L.S.D (least significant difference) ในการทดสอบเป็นรายคู่โดยมีสมมติฐานดังนี้

H₀: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส มีความสามารถในการตีความสารไม่ต่างกัน

H₁: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส มีความสามารถในการตีความสารต่างกัน

H₂: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความสารไม่แตกต่างกัน

H₃: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกัน

H₄: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความสารไม่แตกต่างกัน

H₅: ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส กับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามตามปัจจัยด้านการศึกษาแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD

การศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย,ปวช,ปวส	ปริญญาตรีและสูงกว่า
ม.ต้น	-	0.10	0.10
ม.ปลาย,ปวช, ปวส	0.10	-	0.00*
ปริญญาตรีและ สูงกว่า	0.10	0.00*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางข้างต้นเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตีความบทโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่ามีความสามารถในการตีความบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 อย่างไรก็ตาม มิงงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลให้การรับรู้สารและการใช้ภาษาของมนุษย์แตกต่างกันได้แก่ งานของ พรรณภา เจริญพงศ์ (2550) และ อลิษา ตริโรจนานนท์ (2549) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยชิ้นนี้

5.6 บทสรุป

บทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทดสอบความเข้าใจบทโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม และเพื่อต้องการที่จะทราบว่าปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ, และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตีความสารในบทโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณาและสินค้าได้ไม่เท่ากันดูได้จากคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ คะแนนเฉลี่ยของการศึกษาคำครั้งนี้อยู่ที่ 5.06 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 57 คน จากจำนวนทั้งหมด 90 คนที่ได้คะแนนน้อยกว่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอีก 33 คนได้คะแนนมากกว่าคะแนนเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่าผู้ทำโฆษณาไม่ประสบความสำเร็จในการส่งสารเพราะผู้รับสารไม่สามารถเชื่อมโยงเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาไปถึงสินค้า เมื่อพิจารณาที่ปัจจัยทางด้านสังคมแล้วนั้นปรากฏว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ส่งผลให้การตีความสารของผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การตีความสารของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปีสามารถเชื่อมโยงบทโฆษณาไปยังสินค้าได้มากที่สุด รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเพิ่มมากขึ้นเท่าไรความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าจะลดลง ในขณะที่ปัจจัยด้านการศึกษาพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงสุดสามารถเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้มากที่สุด ตามมาด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช, ปวส ตามลำดับ ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีสิ่งที่น่าสนใจคือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นตระหนักว่าภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมเป็นการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช,ปวส ทั้งๆที่ความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช,ปวส น่าจะมีความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างบทโฆษณากับสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น