

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” นี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปริมาณความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มประชากร โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยได้แบ่งการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) รูปแบบวิธีในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตการปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-55 ปี ซึ่งมีจำนวน 3,389,373 คน¹ ซึ่งเป็นทั้งผู้ที่มีพฤติกรรมดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เอง ประชากรวัยทำงาน และบรรลุนิติภาวะแล้ว อีกทั้งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ยังเป็นประชาชนที่สามารถเข้าถึงสื่อได้หลากหลายกว่าในเขตจังหวัดอื่น ๆ

¹ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, “จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 จำแนกตามอายุและเขต” <<http://203.155.220.230/default.asp>>, 2 กุมภาพันธ์ 2551.

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane² ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ทั้งนี้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร $X - \mu$ ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,389,373}{1 + 3,389,373 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ ตัวอย่าง (คน)} \end{aligned}$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรแล้วต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.99 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชากรที่อาศัยกระจายตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีที่สุดและได้ผลการวิจัยใกล้เคียงกับการสำรวจประชากร โดยแบ่งได้ตามขั้นตอนดังนี้ คือ

² Taro Yamane, Statistics : an introductory analysis (New York: Harper & Row, 1973), p. 717.

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1. คลองสาน | 18. บางเขน | 35. ยานนาวา |
| 2. คลองเตย | 19. บางคอแหลม | 36. ราชเทวี |
| 3. คลองสามวา | 20. บางแค | 37. ราษฎร์บูรณะ |
| 4. คันนายาว | 21. บางซื่อ | 38. ลาดกระบัง |
| 5. จตุจักร | 22. บางนา | 39. ลาดพร้าว |
| 6. จอมทอง | 23. บางบอน | 40. วังทองหลาง |
| 7. ดอนเมือง | 24. บางพลัด | 41. วัฒนา |
| 8. ดินแดง | 25. บางรัก | 42. สะพานสูง |
| 9. ดุสิต | 26. บึงกุ่ม | 43. สาทร |
| 10. ตลิ่งชัน | 27. ปทุมวัน | 44. สายไหม |
| 11. ทวีวัฒนา | 28. ประเวศ | 45. สัมพันธวงศ์ |
| 12. ทุ่งครุ | 29. ป้อมปราบฯ | 46. สวนหลวง |
| 13. ธนบุรี | 30. พญาไท | 47. หนองจอก |
| 14. บางกะปิ | 31. พระนคร | 48. หนองแขม |
| 15. บางกอกน้อย | 32. พระโขนง | 49. หลักสี่ |
| 16. บางกอกใหญ่ | 33. ภาษีเจริญ | 50. ห้วยขวาง |
| 17. บางขุนเทียน | 34. มีนบุรี | |

สำหรับการสุ่มเลือกเขตต่างๆในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต จะใช้การเลือกจับฉลากขึ้นมาเป็นตัวแทนคิดเป็น 15 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร คือ จำนวน 8 เขตโดยแต่ละเขตจะมีจำนวนประชากรในขนาดใกล้เคียงกัน ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกขึ้นมาจะมีดังนี้

- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| 1. ดุสิต | 2. คลองเตย | 3. สวนหลวง |
| 4. ตลิ่งชัน | 5. ลาดพร้าว | 6. หลักสี่ |
| 7. บางพลัด | 8. บางนา | |

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเขตละ 50 ตัวอย่าง รวม 8 เขต เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เขตที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริษัท ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ฯลฯ โดยคณะเพศชายและหญิงจนได้ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ตัวแปรต้น ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

สมมติฐานที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรต้น ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเชิงประชากร (Demographics) โดยเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของประชากร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสำรวจพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

5.1 แบบสำรวจความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5.2 แบบสำรวจความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง และใช้วิธีนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะเข้าไปแนะนำตัว แจกวัสดุประสงค์ และสอบถามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

เกณฑ์การให้คะแนนในที่นี้ใช้สำหรับการวิจัยประเภทปริมาณ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. แบบสำรวจความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 10 ข้อ วัดตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ วัดจากแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนแบบประเมินค่า ลักษณะคำตอบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท์³ (Likert scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5 คะแนน
เห็นด้วย	= 4 คะแนน
เฉยๆ	= 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1 คะแนน

ผลรวมของคะแนนการวัดทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

³ Rensis Likert, A Technique For The Measurement Of Attitudes (New York: Columbia University Press, 1931), p. 187.

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. แบบสำรวจความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 7 ข้อ วัด

ตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์วัดจาก
แบบสอบถาม โดยการให้คะแนนแบบประเมินค่า ลักษณะคำตอบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

นำผลรวมของคะแนนการวัดทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. แบบสำรวจความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จำนวน 6 ข้อ วัดตัวแปรความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 วัดจากแบบสอบถามโดยการให้คะแนนแบบประเมินค่าลักษณะคำตอบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 5	คะแนน
เห็นด้วย	= 4	คะแนน
เฉยๆ	= 3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	= 2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	= 1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนการวัดทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาหาค่าเฉลี่ย โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในระดับเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาในพระราชบัญญัติ

ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยขั้นตอนในการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) และทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามมีความเหมาะสม โดยนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค⁴ (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

n = จำนวนข้อ

V_i = คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

⁴ Lee J. Cronbach , Psychometrika (New York : Springer New York, 2006)

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบจำนวน 40 ชุด ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าแอลฟา (Alpha) = .9375 ซึ่งถือว่ามีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง ทำให้แบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS PC+) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Samples)

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Samples)

สมมติฐานย่อย 2.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 2.3 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 2.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 2.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Samples)

สมมติฐานย่อย 3.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 3.3 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 3.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 3.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Samples)

สมมติฐานย่อย 4.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 4.3 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 4.4 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานย่อย 4.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) วิธีผลต่างน้อยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอข้อมูลและการประมวลผล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จากนั้นนำไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ให้คะแนนและทำการลงรหัส ในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ไปเขียนลงในกระดาษลงรหัส และป้อนโปรแกรมข้อมูล พร้อมทั้งประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อดำเนินการสถิติที่ต้องการใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์จากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา เพื่อตรวจสอบความผิดพลาดในการลงรหัสหรือบันทึกข้อมูล หลังจากนั้นจึงจัดทำตารางวิเคราะห์สถิติ
4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลเพื่อจัดทำรายงานการวิเคราะห์และสรุปผล