

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลเพื่อเจาะลึกทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Discussion)

#### แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

##### 1. ข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากการซึ่งงบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับแรก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่องในประเทศไทย โดยเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศตั้งแต่เดือน มกราคม จนถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2541

2. ข้อมูลประเภทบุคคล จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อตรวจสอบทัศนคติของกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากการสนทนากลุ่มมีวัตถุประสงค์ให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด จิตใจ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งวิธีการจัดสนทนากลุ่มนี้สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ สามารถที่ได้คำตอบและข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้ง ครบถ้วนได้มากกว่า เพราะการสนทนากลุ่มจะเป็นการกระตุ้นให้คิดอย่างมีเหตุมีผล สามารถหาตัวอย่างมาสนับสนุนได้อย่างละเอียด(วิริทธิ์ สิทธิไทรย์, 2536:10 )

3. ประเภทเอกสาร ทั้งจากบทความ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้จากการค้นคว้าจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ประชากร

1. กลุ่มนักเรียนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนที่สังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. กลุ่มนิสิต และนักศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งที่เป็นรัฐบาล และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### กลุ่มตัวอย่างและวิธีการ

1. สุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ(Accidental Sampling) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ดังนี้ คือกลุ่มชายทั้งหมด กลุ่มผู้หญิงทั้งหมด และกลุ่มชายหญิงคละกัน จากกลุ่มนักเรียนเป็นจำนวน 3 กลุ่ม และนิสิตนักศึกษา เป็นจำนวน 3 กลุ่ม รวม 6 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 7-8 คน รวมทั้งสิ้น 46 คน

2. โฆษณาสินค้าที่มีการใช้ประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วงเดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2541 (บริษัทมีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด)

- โฆษณาเบียร์สิงห์ (SINGHA) ชุด อเมซิ่ง
- โฆษณา ครีมบำรุงผิว พอนด์ส (POND'S MOISTURIZER) ชุด หน้ากาก
- โฆษณาผงซักฟอกบริส (BREEZE DETERGENT) ชุด มนุษย์น้ำ
- โฆษณา แชมพู แพนทีน (PANTENE PRO-V SHAMPOO) ชุด ไม่ต้องตัด/หมวย
- โฆษณาการบินไทย ( THAI INTER AIRLINES) ชุด ช้างบ้าน
- โฆษณารถกระบะ โตโยต้า ไทเกอร์ (TOYOTA COMMERCIAL VEHICLE) ชุด ลุย
- โฆษณายาสีฟัน คอลเกต (COLGATE TOOTHPASTE) ชุด ทาทา/เปลือกหยอย
- โฆษณากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ (NESCAFE COFFEE) ชุด อรุณสวัสดิ์
- โฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (PEPSI) ชุด ยุง
- โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล GSM 2 วัตต์ (DIGITAL GSM MOBILE TELEPHONE) ชุด นิโคล / คอนเสิร์ต

หากโฆษณาสินค้าขึ้นใดใน 10 อันดับดังกล่าวเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน จะเลือกโฆษณาสินค้าที่มีการใช้ประมาณในการโฆษณาสูงกว่า และเป็นโฆษณาลักษณะ Thematic เท่านั้น (ดูรายละเอียดภาคผนวกหน้า 74)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการจัดการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะเป็นผู้นำการสนทนา (Moderator) ด้วยตนเองพร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสนทนา จำนวน 6 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณ 7-8 คน รวมทั้งสิ้น 46 คน เพราะกลุ่มที่มีขนาด 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการตอบโต้กันดีที่สุดใน และเป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการสนทนา ที่มีลักษณะเปิดกว้าง และเป็นอิสระอย่างเต็มที่ (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์, 2531 : 2)

ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานทางครอบครัว ฐานะทางเศรษฐกิจ และการเปิดรับสารโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ สมาชิกที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน อาจจะมีผลต่อการสนทนา การแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้วย

การดำเนินการสนทนากลุ่มที่ขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ผู้วิจัยแนะนำตัวเอง และผู้ช่วยวิจัย ให้สมาชิกได้รู้จักคุ้นเคย
2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการจัดทำกรสนทนากลุ่ม
3. ชี้แจงให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ พร้อมขอบันทึกเทป และจดคำสนทนา
4. ให้ผู้ร่วมสนทนา แนะนำตนเอง ชักถามข้อสงสัย เกี่ยวกับการวิจัย และพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย
5. แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
6. เริ่มต้นถามคำถามทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง และทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณาที่มีต่อสังคม
7. เริ่มฉายภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องทีหนึ่ง
  - ถามคำถามทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม
8. ฉายภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องต่อไปสลับกับการถามคำถามจนครบทั้ง 10 เรื่อง

การสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที

(ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้า 89)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งกำหนดประเด็นคำถามกว้าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษาโดยมีแนวคำถามเกี่ยวกับ
  - ทักษะที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไป ได้แก่ โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาให้ความบันเทิง โฆษณาหลอกลวง โฆษณานำรำคาญใจ โฆษณาสร้างความพุ่มเฟือยในการบริโภค เป็นต้น
  - ทักษะเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง
  - ทักษะเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อสังคม
  - ทักษะที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม ได้แก่ ชอบ/ไม่ชอบ ในเนื้อหา ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ พร้อมแสดงเหตุผลประกอบ
2. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้จัดเตรียมเทปโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 10 เรื่อง โดยคัดเลือกจากโฆษณาสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงสุด 10 อันดับแรกใน เดือน มกราคม ถึง พฤศจิกายน ปี 2541 หากว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันในโฆษณาที่เลือกมา ก็จะเลือกโฆษณาที่มีการใช้งบประมาณสูงกว่า

### การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนการรวบรวมข้อมูล จะนำแนวคำถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อปรับปรุงภาษาในคำถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และนำไปทดสอบก่อน (Pre-Test) โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน นิสิตนักศึกษา จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบแนวคำถาม ให้ชัดเจน และเข้าใจ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูล ที่ได้จากการสนทนารวบรวมความคิดเห็นของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา มาประมวลหาจำนวนรวมของแต่ละคำถามในเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถาม ที่ได้จากการสนทนากับการสังเกตของผู้วิจัย