บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง *"ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์"* ในครั้งนี้เป็นการวิจัยในลักษณะทดลอง(Experimental Research) เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการจดจำชิ้นงานโฆษณา ระหว่างชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ Mnemonic Device คือใช้ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน และชิ้นงานโฆษณาที่ไม่มี Mnemonic Device การวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ - ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ Mnemonic Device
- ชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ใช้ Mnemonic Device

ตัวแปรตาม คือ - การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา
- การระลึกถึงภาพจากชิ้นงานโฆษณา
- การระลึกถึงยี่ห้อสินค้าของชิ้นงานโฆษณา

ทั้งนี้ในการวัดผลตัวแปรตามได้กระทำการวัดใน 2 ระดับ คือ การระลึกได้เสรี(Free Recall) และการระลึกได้แบบมีตัวแนะ(Cued Recall)

ก. กลุ่มตัวอย่าง :

การวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 40 คน

<u>วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง</u>

1. สุ่มตัวอย่างเลือกคณะ 1 คณะ โดยยกเว้นคณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจสาขาการโฆษณาและสาขาการตลาด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการวิจัยด้านโฆษณาพอสมควร
2. สุ่มตัวอย่างเลือกรายวิชาที่อยู่ในคณะนั้นๆ 1 รายวิชา จัดกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในรายวิชา เข้ากลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มด้วยวิธีการสุ่ม ดังนี้
   - กลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขทดลอง 20 คน
   - กลุ่มที่ชมโฆษณาควบคุม 20 คน

<u>ผลของการสุ่มตัวอย่าง</u>

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ ในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย :

1.. ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา

ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(Treatment Advertising) ที่ผ่านการประเมินแล้ว 2 เรื่อง
- โฆษณาควบคุม(Controlled Advertising) 2 เรื่อง ซึ่งเป็นโฆษณาเรื่องเดียว กันกับโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลอง(Treatment Advertising) แต่ได้ผ่านการควบคุมให้เป็นโฆษณาที่ปราศจาก Mnemonic Device แล้ว
- โฆษณาที่ใช้เป็นตัวแทรก(Filler Advertising) 5 เรื่อง

<u>หมายเหตุ</u> เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ และเงื่อนไขเวลาของวิทยานิพนธ์ทำให้ไม่สามารถจัดสร้าง หรือถ่ายทำโฆษณาขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะการใช้ Mnemonic Device ที่ดี และสมบูรณ์ที่สุดได้ ในการทดลองครั้งนี้จึงได้คัดเลือกโฆษณาที่มีอยู่เดิมแล้วมาใช้ในการทดลอง 2 ชิ้น ซึ่งได้คาดไว้ว่าหากผลการวิจัยของโฆษณาที่นำมาทดลองทั้ง 2 มีผลสอดคล้องกันก็น่าจะทำให้มั่นใจในผลของการวิจัยได้มากขึ้น

<u>ขั้นตอน วิธีการคัดเลือกโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง(Treatment Advertising) โฆษณาควบคุม (Controlled Advertising) และโฆษณาที่ใช้เป็นตัวแทรก (Filler)</u>

1. คัดเลือกชิ้นงานโฆษณาต่างประเทศจำนวนหนึ่งจากเทปบันทึกภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัล Archive และ Clio ในปี 1993-1997 โดยอาศัยปัจจัยควบคุมเป็นสิ่งพิจารณา
2. นำโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาตรวจสอบ
3. นำโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกดังกล่าวให้กลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากร และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ประเมินค่าอีกครั้ง
4. นำโฆษณาที่ผ่านการตรวจสอบ และคัดเลือก จากทั้ง 2 กลุ่ม มาเป็น *โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (Treatment Advertising)*
5. นำโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง มาทำการตัดต่อ ให้ภาพที่ได้รับการประเมิน ว่าเป็นภาพ Mnemonic Device หรือภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อนออก โดยใช้เทคนิคควบคุมให้เสียงประกอบ และความยาวของโฆษณาไม่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้โฆษณาที่เป็น *โฆษณาควบคุม(Controlled Advertising)*
6. คัดเลือกโฆษณาของสินค้าประเภทอื่นๆ อีก 5 ตัว มาเป็น *โฆษณาที่ใช้เป็นตัวแทรก(Filler)*

ปัจจัยควบคุมในการคัดเลือกโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลอง

1. ภาพที่เป็น Mnemonic Device และเสียงประกอบในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ สามารถตัดออกได้โดยไม่เสียความสำคัญของเนื้อหาโฆษณา (สำหรับนำมาใช้ในกลุ่มควบคุม)
2. เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ จึงได้ป้องกันการที่ผู้เข้ารับการวิจัยจะไม่เข้าใจภาษาต่างประเทศ ด้วยการเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ดนตรีประกอบเป็นหลัก หรือไม่เน้นการสื่อสารด้วยคำพูด

2. แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวัดประสิทธิภาพของการจำภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 - แบบทดสอบการจำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อวัดความจำโดยวิธีการระลึกเสรีของโฆษณาจากเทปทดลอง

ส่วนที่ 2 - แบบทดสอบการจำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อวัดความจำ โดยวิธีการระลึกได้แบบมีตัวแนะของโฆษณาตัวที่ 1

ส่วนที่ 3 - แบบทดสอบการจำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อวัดความจำโดยวิธีการระลึกได้แบบมีตัวแนะของโฆษณาตัวที่ 2

ส่วนที่ 4 - คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย

3. โทรทัศน์ และเครื่องฉายวิดีทัศน์

โทรทัศน์มีขนาดจอภาพใหญ่เพียงพอที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถมองเห็นได้อย่างทั่วถึง ภาพมีความคมชัด และมีความดังของเสียงในระดับที่เหมาะสม และได้ใช้โทรทัศน์ และเครื่องฉายวิดีทัศน์ชุดเดียวกัน ในทุกกลุ่มการทดลอง

4. ห้องทดลอง

ห้องทดลองที่ใช้เป็นห้องที่มีบรรยากาศเหมาะสมในการชมภาพยนตร์ กล่าวคือ อากาศไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป มีแสงสว่างเพียงพอและไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก โดยในการทดลองนี้ได้ใช้ห้องเรียนที่มีม่านปิดหน้าต่างและประตูเพื่อป้องกันสิ่งรบกวนอื่นๆเป็นห้องทดลอง และได้จัดให้กลุ่มผู้เข้ารับการทดลองทุกกลุ่มได้รับการทดลองในห้องทดลองเดียวกัน

ค. การทดสอบเครื่องมือ :

การทดสอบเครื่องมือ ได้ทำเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ส่วนของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

ทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาเป็นตัวทดลอง (Treatment) มีการใช้ Mnemonic Device โดย

1. *ผู้วิจัย* จัดหาโฆษณาที่คาดว่าจะมีการใช้ Mnemonic Device ด้วยวิจารณญานของตัวเองก่อนในขั้นแรก ได้โฆษณาที่สามารถจัดได้ว่าอยู่ในปัจจัยควบคุม 7 เรื่อง
2. นำโฆษณาดังกล่าวไปให้*นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)* ที่ชำนาญการทางด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบให้คะแนนความเป็น Mnemonic Device ของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ โดยมีรายนามผู้เชี่ยวชาญ เป็นอาจารย์ประจำคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังต่อไปนี้
   - รศ.ดร.เพ็ญพิไล ฤทธิคณานนท์
   - ดร. พรรณระพี สุทธิวรรณ
   - รศ. ประไพพรรณ ภูมิวุฒิ
   - ผศ.ไพบูลย์ เทวรักษ์
   - อ. เรวดี วัฒฑกโกศล
3. นำโฆษณาดังกล่าวไปให้ *นักศึกษา* ที่มีลักษณะทางประชากร และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนทดสอบความไม่คาดคิดมาก่อน

โฆษณาควบคุม และโฆษณาตัวแทรก

จัดทำการทดสอบเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวไม่มีการใช้ Mnemonic Device โดยใช้ *นักศึกษา* ที่มีลักษณะทางประชากร และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนร่วมทำการทดสอบ

โฆษณาที่คัดเลือกมาทำการทดลองครั้งนี้

โฆษณาเงื่อนไขทดลอง

ตัวที่ 1 - โฆษณาเบียร์ยี่ห้อ Lite (ความยาว 30 วินาที)

** ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน คือ ภาพนางงามฟันหลอ

ตัวที่ 2 - โฆษณาส่งเสริมสังคม

สนับสนุนโดยแชมพูสระผม Pantene (ความยาว 30 วินาที)

** ภาพที่ไม่คาดคิดมาก่อน คือ ภาพผู้หญิงถอดฟัน

โฆษณาควบคุม

ตัวที่ที่ 1 และ ตัวที่ 2 ได้จากการตัดต่อโฆษณาเงื่อนไขทดลอง

โฆษณาตัวแทรก

ตัวที่ 1 - โฆษณารถยนตร์ (ความยาว 30 วินาที)

ตัวที่ 2 - โฆษณาบัตร Master Card (ความยาว 30 วินาที)

ตัวที่ 3 - โฆษณา Kellogg's cornflex (ความยาว 30 วินาที)

ตัวที่ 4 - โฆษณากาแฟ Folger (ความยาว 30 วินาที)

ตัวที่ 5 - โฆษณา Bayer (ความยาว 30 วินาที)

2. ส่วนของแบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง

1. นำไปทดสอบโดยการจัดทำการทดลองที่เหมือนการทดลองจริง(Pre-test ครั้งที่ 1) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบจริง จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และความชัดเจนของข้อคำถาม รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมของขั้นตอนการทดลอง เพื่อทดลองวิธีการทดลองก่อนที่จะนำไปทดลองจริง
2. นำผลการ Pre-test ครั้งที่ 1 ไปตรวจสอบความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
3. นำไปทำการทดสอบอีกครั้ง(Pre-test ครั้งที่ 2) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับประชากรที่จะใช้ในการทดสอบจริง จำนวน 20 คน

ทั้งนี้การจัดทำการทดสอบนี้ ช่วยให้ได้ตรวจความพร้อมของเครื่องมืออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิดีทัศน์ และห้องที่ใช้ในการทดลอง รวมทั้งดูความเหมาะสมในด้านแนวทางการทดลองว่ามีความชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทดลองที่บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้การนำผลของการทดสอบเครื่องมือนี้ไปปรับปรุงรูปแบบของการทดลอง ได้ทำให้การทดลองจริงมีความสมบูรณ์ดังที่ได้ออกแบบไว้ยิ่งขึ้น

ง. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล :

หลังจากเตรียมเครื่องมือในการทดลองต่างๆ พร้อมแล้ว จึงทำการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รวบรวมรายชื่อนักศึกษาจากวิชาที่สุ่มตัวอย่างได้ แล้วจึงสุ่มนักศึกษาลงในกลุ่มการทดลอง 20 คน และกลุ่มควบคุม 20 คน
2. เริ่มการวิจัยจากการแนะนำผู้วิจัย และบอกผู้เข้าร่วมการวิจัยว่า จะวัดทัศนคติของผู้เข้ารับการทดลองที่มีต่อ Globalization Advertising หรือการนำภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศมาใช้ในประเทศไทย โดยให้ดูตัวอย่างจากชุดภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่ทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย
3. จากนั้นจึงจัดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยชมเทปชุดภาพยนตร์ที่เตรียมไว้สำหรับแต่ละกลุ่ม ดังนี้

   - *กลุ่มทดลอง* ชมเทปชุดภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่องซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขทดลอง 2 เรื่อง และภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรก 5 เรื่อง ดังนี้

C_1	C_2	A_1	C_3	B_1	C_4	C_5

   - *กลุ่มควบคุม* ชมเทปชุดภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 7 เรื่องซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาควบคุม 2 เรื่อง และภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรก 5 เรื่อง ดังนี้

C_1	C_2	A_2	C_3	B_2	C_4	C_5

<u>หมายเหตุ</u> - A_1 คือภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 1 (Beer Lite)
- A_2 คือภาพยนตร์โฆษณาควบคุมเรื่องที่ 1 (Beer Lite)
- B_1 คือภาพยนตร์โฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 2 (ส่งเสริมสังคม-Pantene)
- B_2 คือภาพยนตร์โฆษณาควบคุมเรื่องที่ 2 (ส่งเสริมสังคม-Pantene)
- C_1 คือภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 1 (Cherokee)
- C_2 คือภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 2 (Master card)
- C_3 คือภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 3 (Kellogg's conflex)
- C_4 คือภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 4 (Folger Coffee)
- C_5 คือภาพยนตร์โฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 5 (Bayer)

4. หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยชมเทปชุดภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

ง. การประมวลผลข้อมูล :

นำ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาไปประมวลผลและวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำคู่มือการลงรหัส
2. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส ลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for window คำนวนค่าทางสถิติที่ต้องการ

   โดยค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

   - ใช้ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย อธิบายผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา และการระลึกถึงยี่ห้อสินค้าของชิ้นงานโฆษณา
   - ใช้ค่าทางสถิติ Chi-square และ t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคอมพิวเตอร์

จ. การนำเสนอผลการวิจัย :

การวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอข้อมูลที่ได้รับ ในรูปของตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้และ ไม่ใช้ Mnemonic Device ของชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงยี่ห้อสินค้าของชิ้นงานโฆษณา และการทดสอบสมมติฐาน ทั้งวิธีการวัดการระลึกเสรี(Free Recall) และแบบมีตัวแนะ(Cued Recall) ดังจะพบได้ในบทที่ 4 ส่วนการอภิปรายผลของการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นกรอบในการศึกษา ข้อเสนอแนะ และบทสรุปได้รวบรวมไว้ในบทที่ 5 ซึ่งเป็นบทสุดท้ายของการวิจัยครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย