

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการศึกษาวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อแก้ไขปัญหาการซื้อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตอนที่ 1 การศึกษาเอกสาร โดยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานประจำปีรวมถึงเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของกรมทรัพย์สินทางปัญญาและบทความจาก นิตยสาร ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์เรื่องที่เกี่ยวข้องกับซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าหน้าที่ระดับสูงผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานทั้ง 3 แห่งอันได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านการใช้สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์โดยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายการรณรงค์ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ให้หันมาใช้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง รวมถึงการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ นักร้องสัมภาษณ์และส่งแนวคำถามให้พิจารณาล่วงหน้า เมื่อ

ดำเนินการสัมภาษณ์ได้มีการจดบันทึกและบันทึกเสียง จากนั้นถอดเทปเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาเอกสาร โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากหนังสือพิมพ์ รายงานประจำปีและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของกรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ประกอบการกำหนดโครงสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1. แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

-ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

-ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

-ส่วนที่ 3 กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงการประเมินผล

2. การจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์แล้วนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของหน่วยงานทั้ง 3 แห่งว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ในฐานะของผู้รับผิดชอบเรื่องลิขสิทธิ์และผู้ผลิตซึ่งได้รับผลกระทบจากสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่างๆ แล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีประเด็นการนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research)การศึกษาแบบวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง(Cross Sectional Study) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของทั้ง 3 หน่วยงาน และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พบว่าจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด มีจำนวนทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย www.dopa.go.th) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์,2534) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และแสดงความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ สัดส่วนของขนาดของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มด้วยวิธีจับสลากจากเขตทั้งหมด ในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต สุ่มมาจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตลาดกระบัง เขตดุสิต เขตหลักสี่ เขตดินแดง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการสุ่มไปตามแหล่งชุมชนซึ่งมักเป็นที่รวมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ ในทั้ง 10 เขตที่ได้ทำการเลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัยคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารของการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับข่าวสารของการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
- ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นส่วนที่วัดการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

และผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

- ค่าความเชื่อถือได้ของการเปิดรับข่าวสาร = 0.886
- ค่าความเชื่อถือได้ของการรับรู้ = 0.802

- ค่าความเชื่อถือได้ของทัศนคติ	=	0.844
- ค่าความเชื่อถือได้ของพฤติกรรม	=	0.747

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามกำหนดดังนี้

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ได้จากการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 14 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ดังนี้

ความบ่อยครั้ง	คะแนนที่ได้
ไม่เคยเลย	0 คะแนน
น้อยมาก	1 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
บ่อย	4 คะแนน
บ่อยมาก	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของการวัดตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสาร เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
1.00 – 1.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารน้อย
2.50 – 3.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
3.50 – 4.49	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมาก
4.50 – 5.00	มีระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ได้จากการวัดระดับในการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนนที่ได้	
น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของการรับรู้
1.00 – 1.49	มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด
1.50 – 2.49	มีระดับการรับรู้ต่ำ
2.50 – 3.49	มีระดับการรับรู้ปานกลาง
3.50 – 4.49	มีระดับการรับรู้มาก
4.50 – 5.00	มีระดับการรับรู้มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

การวัดตัวแปรจากทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์จำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นกรวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า(Likert Scale)

ระดับทัศนคติ	คะแนนที่ได้	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของการวัดตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
1.00 – 1.49	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง
1.50 – 2.49	มีทัศนคติที่ไม่ดี
2.50 – 3.49	มีทัศนคติที่เป็นกลาง
3.50 – 4.49	มีทัศนคติที่ดี
4.50 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงก่อนและหลังจากมีการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

โดยกำหนดค่าความบ่อยของพฤติกรรมจำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Likert Scale) โดยมีค่าคะแนนดังนี้

ระดับพฤติกรรม	คะแนนที่ได้
สม่ำเสมอ	5 คะแนน
บ่อย	4 คะแนน
บางครั้ง	3 คะแนน
นานๆครั้ง	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	1 คะแนน

การกำหนดระดับพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
1.00 – 1.49	มีระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีระดับพฤติกรรมน้อย
2.50 – 3.49	มีระดับพฤติกรรมปานกลาง
3.50 – 4.49	มีระดับพฤติกรรมมาก
4.50 – 5.00	มีระดับพฤติกรรมมากที่สุด

และเกณฑ์ที่ใช้อธิบายค่าความสัมพันธ์ มี 5 ระดับ ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00 – 0.19	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์สูง
มากกว่า 0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์สูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลต่อไปนี้
 - การเปิดรับข่าวสาร
 - การรับรู้
 - ทศนคติ
 - พฤติกรรม
2. การทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล และจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ