

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภครั่วไป อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ประกอบอาชีพ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้มีจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชาชนทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้แยกออกตามวัน และเวลาดังต่อไปนี้ เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

1. วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 9.00-16.00 น. ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสถานที่ราชการ หน่วยงานเอกชน และสถาบันการศึกษา
2. วันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 11.00-17.00 น. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้า และตลาดนัด

ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรออกตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตัวแปรตาม คือ การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตัวแปรตาม คือ ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงาน และสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น

สมมติฐานข้อ 3 การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 4 การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น คือ การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เกณฑ์การวัดตัวแปร

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม

นาน ๆ ครั้ง	ให้คะแนน	1	คะแนน
1-2 วัน ต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	2	คะแนน
3-4 วัน ต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	3	คะแนน
5-6 วัน ต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	4	คะแนน
ทุกวัน	ให้คะแนน	5	คะแนน

2. การจดจำและทบทวนเรื่องราวของโฆษณาส่งเสริมสังคม

จำและทบทวนไม่ได้เลย วัดจาก การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจำชื่อภาพยนตร์

โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่องราว แนวความคิดหลัก และองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้ โดยให้คะแนน 1 คะแนน

จำและทบทวนได้น้อย วัดจากการที่ผู้บริโภครู้จักจำได้เฉพาะแนวความคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมเท่านั้น โดยปริมาณที่จดจำและทบทวนได้มีเพียง 1-2 เรื่อง ส่วนชื่อภาพยนตร์โฆษณา เรื่องราว และองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคไม่สามารถจำและทบทวนได้ โดยให้คะแนน 2 คะแนน

จำและทบทวนได้ปานกลาง วัดจาก การที่ผู้บริโภครู้จักจำ และทบทวนชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม และแนวความคิดหลักได้ ส่วนเรื่องราวและองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา ผู้บริโภคสามารถบอกได้เพียงบางส่วน ได้แก่ การดำเนินเรื่องในฉากสำคัญ ผู้แสดง และเพลงประกอบ นอกเหนือจากนี้ผู้บริโภคจำ และทบทวนไม่ได้ สำหรับปริมาณภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภครู้จักจำและทบทวนได้ปานกลาง มีจำนวน 2-3 เรื่อง โดยให้คะแนน 3 คะแนน

จำและทบทวนได้ละเอียดมาก วัดจาก การที่ผู้บริโภครู้จักจำและทบทวนชื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เรื่องราว แนวความคิดหลัก และองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างละเอียด แม่นยำ และถูกต้อง โดยปริมาณที่จดจำ และทบทวนได้มีจำนวน 4-5 เรื่อง โดยให้คะแนน 4 คะแนน

3. การระลึกและจดจำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม

ระลึกและจดจำได้มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ระลึกและจดจำได้ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ระลึกและจดจำได้น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

ระลึกและจดจำไม่ได้เลย ให้คะแนน 1 คะแนน

4. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภครู้จักต่อหน่วยงานที่ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผู้บริโภครู้จักภาพพจน์ไม่ดีขึ้น ให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้บริโภครู้จักภาพพจน์ดีเท่าเดิม ให้คะแนน 2 คะแนน

ผู้บริโภครู้จักภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย ให้คะแนน 3 คะแนน

ผู้บริโภครู้จักภาพพจน์ดีขึ้นมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

5. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าหรือบริการของหน่วยงานที่ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ผู้บริโภคมิภาพพจน์ไม่ดีขึ้น ให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้บริโภคมิภาพพจน์ดีเท่าเดิม ให้คะแนน 2 คะแนน

ผู้บริโภคมิภาพพจน์ดีขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย ให้คะแนน 3 คะแนน

ผู้บริโภคมิภาพพจน์ดีขึ้นมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

6. พฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จากหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิต

โฆษณาส่งเสริมสังคม

ไม่ซื้อ/ไม่บริโภคเลย ให้คะแนน 1 คะแนน

ลดลงกว่าเดิม ให้คะแนน 2 คะแนน

ตามปกติ ให้คะแนน 3 คะแนน

บ่อยครั้งมากขึ้น ให้คะแนน 4 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดแบ่งคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำได้ในแนวความคิด เรื่องราว และองค์ประกอบของโฆษณาส่งเสริมสังคม รวมทั้งภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้าหรือบริการ และหน่วยงานที่เป็นผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการวิจัย จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาให้สามารถสื่อความหมาย

ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นได้นำมาแก้ไข โดยปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยและนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 5 คน ซึ่งได้ผ่านการอบรมให้เข้าใจแบบสอบถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นอย่างดีแล้ว ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 7-21 กันยายน 2534 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานทั้งหมด

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบและคัดข้อมูลที่ผิดปกติออกไปปรากฏว่า ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 272 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 90.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS*) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย