

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการ "อย. ปกป้องสิทธิ์" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข นี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการใช้สื่อสารและเครื่องมือสื่อสาร และส่วนที่เป็นการวัดความตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการอย.ปกป้องสิทธิ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ "อย.ปกป้องสิทธิ์" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เนื่องจากการดำเนินแผนรณรงค์ในโครงการ "อย. ปกป้องสิทธิ์" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในครั้งนี้ ได้ว่าจ้างบริษัท แอ็กซิส - สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบในการวางแผนโครงการรณรงค์ ดังนั้น จึงมีผู้รับผิดชอบโครงการในด้านการดำเนินการโครงการ 2 ส่วนคือ

1.1 เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบโครงการโดยตรงของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีหน้าที่ในการรับผิดชอบแผนแม่บทของโครงการ และการพิจารณาแผนงานรณรงค์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเสนอมา

1.2 เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบแผนงานของโครงการนี้ ของบริษัท แอ็กซิส-สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลและวางแผนการรณรงค์โครงการ

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ

2.1 แผนงานและรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมงานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจากบริษัท แอ็กซิส-สป่า แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด

2.2 เอกสาร สิ่งพิมพ์ เพื่อการเผยแพร่โครงการรณรงค์ดังกล่าว ที่เก็บรวบรวมจากฝ่ายเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.3 สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เทปวิดีโอที่บันทึกภาพและเสียง ที่ใช้ในการเผยแพร่โครงการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการวางแผนทางในการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ และเก็บบันทึกเทปการสัมภาษณ์ และจัดบันทึกรายละเอียดบางส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ดังนี้

1.1 ภ.ญ.นิภาภรณ์ จัยวัฒน์ นักวิชาการประจำกลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.2 คุณใหม่ จาริพิบูลย์ ตำแหน่ง Brand. Com Supervisor เจ้าหน้าที่บริหารงานลูกค้าของบริษัท แอ็กซิส สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อและเอกสารต่างๆ เก็บรวบรวมจากกลุ่มงานวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการอัดภาพและเสียงจากเทปที่ใช้ในการเผยแพร่จากบริษัท แอ็กซิส-สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

แนวคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในส่วนที่ 1

1. วัตถุประสงค์ของโครงการ
2. แผนรองรับในขั้นตอนต่อไป
3. แผนแม่บทของการดำเนินการตามแผนรณรงค์อย. ปกป้องสิทธิ์
4. กลยุทธ์ในการวางแผนโฆษณา ทั้งในส่วนของแนวคิดสร้างสรรค์ และแนวการวางแผนสื่อ
5. ระหว่างการดำเนินงานตามแผนโฆษณา ได้มีการประเมินผลบ้างหรือไม่ และผลการวิจัย
6. ปัญหาที่พบระหว่างขั้นตอนการดำเนินการตามแผนงานโฆษณา และวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว

เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยส่วนที่เป็นกลยุทธ์กระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลมาศึกษา และสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาตามที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายกลยุทธ์ของกระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ พร้อมด้วยการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์โครงการ การเลือกใช้สื่อ เนื้อหาสาร ที่ใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 การศึกษาความตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ "อย. ปกป้องสิทธิ" ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มุ่งที่จะศึกษาโครงการรณรงค์ จากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ ความตระหนักรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคตามโครงการ "อย.ปกป้องสิทธิ" และเนื่องจากโครงการรณรงค์นี้ มีกลุ่มเป้าหมายของโครงการคือ ประชาชนทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดให้ประชากร เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี ซึ่งจากข้อมูลสถิติประชากรของกรุงเทพมหานครปี 2540 นั้น กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 18 - 40 ปี มีจำนวน 2,235,521 คน เป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรทั้งหมดมีจำนวนมาก ในการศึกษา วิจัยจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชน ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 - 40 ปี มีจำนวน 2,235,521 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยวิธีเปิดจากตารางของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2524) โดยต้องการความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากตาราง

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครออกมา 10 เขต จาก 54 เขต ได้แก่ ภูเก็ต, ปทุมวัน, ห้วยขวาง, บางพลัด, บางขุนเทียน, ลาดกระบัง, บางเขน, ลาดพร้าว, บางนา และบางแค
2. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่า ๆ กัน คือเขตละ 41 คน
3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบบังเอิญ

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ขอ.ปกป้องสิทธิ เป็นการวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อและข่าวสารโครงการรณรงค์ขอ.ปกป้องสิทธิ ของสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ ดังกล่าว

การให้คะแนนตัวแปรการเปิดรับสื่อต่อวัน

ไม่ได้เปิดรับ	1	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชม.	2	คะแนน
1-2 ชม.	3	คะแนน
3-4 ชม.	4	คะแนน
5-6 ชม.	5	คะแนน
มากกว่า 6 ชม.	6	คะแนน

การให้คะแนนต่อสื่อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเรื่องการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง (สื่อมวลชน, กิจกรรม และสื่อประเภทบุคคล)

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

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 2.50 สื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับระดับต่ำ
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 สื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับระดับปานกลาง

3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 5.00 สื่อนั้นมีอิทธิพลต่อการยอมรับระดับสูง
2. ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- 2.1 หน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
วัดถึงความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับหน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2.2 ภาพยนตร์โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีการเผยแพร่เรื่องราวการรณรงค์ต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาหลายเรื่อง ทั้งเรื่องการปกป้องสิทธิตามโครงการ อพย.ปกป้องสิทธิ การรณรงค์อ่านฉลากก่อนซื้อ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสายด่วนผู้บริโภค โดยวัดว่า ผู้บริโภค เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาของอย. หรือไม่ และเรื่องใดบ้าง

ภาพยนตร์โฆษณาของโครงการ อพย.ปกป้องสิทธิ ในปีงบประมาณ 2541 นั้นมีจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ชุด "ฉันอยากจะร้อง" และชุด "ทะเลทราย" การวิจัยจะทำการวัดว่าผู้บริโภค เคยเห็นหรือไม่ จดจำภาพใดได้มากที่สุด และแสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในประเด็นต่างๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

แล้วนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างให้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อวัดการมีทัศนคติในเชิงลบและบวกต่อภาพยนตร์โฆษณานั้น ดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.50 มีทัศนคติในเชิงลบ
2. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 มีทัศนคติเป็นกลาง
3. ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 5.00 มีทัศนคติในเชิงบวก

นอกจากนี้ ยังวัดถึงความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างในสารที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อ โดยการใช้แบบสอบถามปลายเปิด แล้วนำมาจับประเด็นความเข้าใจดังกล่าว ออกเป็นกลุ่มๆ

3. ความรู้เรื่องสิทธิของผู้บริโภค เมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

3.1 วัดว่าผู้บริโภคทราบถึงสิทธิของตนเองหรือไม่ และถ้าทราบ ทราบจากแหล่งใด

3.2 การประสบปัญหาเกี่ยวกับการบริโภค อาหาร ยา และเครื่องสำอางค์ที่ไม่มีคุณภาพ ว่า เคยประสบปัญหาดังกล่าวหรือไม่ และผู้บริโภคทำอย่างไร เมื่อประสบปัญหา

3.3 สำหรับผู้ที่เคยร้องเรียน มีร้องเรียนไปที่ใด

3.4 ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยประสบปัญหา ในอนาคต ถ้าประสบปัญหา จะทำอย่างไร มีความต้องการจะร้องเรียนหรือไม่ ถ้าต้องการ เพราะเหตุใดจึงอยากร้องเรียน และทราบหรือไม่ว่า สามารถร้องเรียนไปที่ใดได้บ้าง และถ้าไม่ต้องการร้องเรียน เพราะเหตุใด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามชนิด ปลายปิด (Close-ended Questions) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวนประมาณ 35 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีสารเกี่ยวกับโครงการฯ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ อย. และการรับรู้ การจดจำและความพึงพอใจที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ของโครงการ อย.ปกป้องสิทธิ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิทธิของตนและพฤติกรรมการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ความตรง (Validity)

นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความชัดเจน และความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่กำหนดขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ ตั้งแต่ 18 - 40 ปี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้ว

นำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Alpha Conbound

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) โดยมุ่งไปที่ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ และอาคารสำนักงานในเขตที่ต้องการให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาถึงความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ยังใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ นำใช้ในการวิเคราะห์ถึงประสิทธิผลของภาพยนตร์โฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย