



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรณรงค์กับความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีโอกาสในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับที่ค่อนข้างสูง และมีโอกาสได้สัมผัสรู้จักกับสินค้าหรือหน่วยงานที่สนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาฯ นั้น ๆ ค่อนข้างมาก

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบในลักษณะการกำหนดโควตา โดยแบ่งตามอาชีพ ดังนี้

- แม่บ้าน	จำนวน	40	คน
- นักเรียน นิสิต นักศึกษา	จำนวน	40	คน
- ค้าขาย (พ่อค้า/แม่ค้า)	จำนวน	40	คน
- นักธุรกิจ / พนักงานบริษัท	จำนวน	40	คน
- ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	40	คน
- รับจ้างทั่วไป / งานบริการ	จำนวน	40	คน

รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง แบบบังเอิญ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตัวแปรต้น : ปัจจัยทางประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- สถานภาพการสมรส

ตัวแปรตาม 1 : ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ได้แก่

- ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม
- ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา

ตัวแปรตาม 2 : ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการเปิดรับสาร ได้แก่

- ความบ่อยครั้ง
- ปริมาณการใช้เวลาในการเปิดรับ

ตัวแปรตาม 1 : ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

- ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม
- ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา

ตัวแปรตาม 2 : ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สมมุติฐานข้อที่ 3 การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตัวแปรต้น : การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ

- การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล
- การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์
- การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผล

ตัวแปรตาม 1 : ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

- ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม
- ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา
- ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา

ตัวแปรตาม 2 : ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งได้ปรึกษาขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งในด้านเนื้อหาการจัดลำดับ การใช้ถ้อยคำเพื่อความเหมาะสม สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร อันได้แก่ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสาร ปริมาณการใช้เวลาในการเปิดรับสาร การกำหนดคะแนนการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสาร กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท ดังนี้

ความบ่อยครั้ง	คะแนนที่ได้
นาน ๆ ครั้ง	1
1-2 วัน/สัปดาห์	2
3-4 วัน/สัปดาห์	3
5-6 วัน/สัปดาห์	4
ทุกวัน	5

การกำหนดคะแนนการจัดปริมาณการใช้เวลาในการเปิดรับสาร

ปริมาณการใช้เวลา	คะแนนที่ได้
น้อยกว่า 1 ชม.	1
1-3 ชม.	2
3-5 ชม.	3
5-7 ชม.	4
มากกว่า 7 ชม.	5

การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความบ่อยในการเปิดรับ	คะแนนที่ได้
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การกำหนดระดับของพฤติกรรมกาารเปิดรับสารและพฤติกรรมกาารเปิดรับ
โฆษณา จากผลคูณของคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับและคะแนน
ปริมาณเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ซึ่งมีระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว ข้างต้น

ระดับของพฤติกรรม	คะแนน
ต่ำ	1-5
ค่อนข้างต่ำ	6-10
ปานกลาง	11-15
ค่อนข้างสูง	16-20
สูง	21-25

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักอันได้แก่
รูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล รูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านอารมณ์
และรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านเหตุผล การกำหนดการให้คะแนนการให้
ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จัก กำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า
(Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท ดังนี้

การให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบการรู้จัก	คะแนนที่ได้
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

การกำหนดระดับการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จัก จากผลรวมของคะแนนการให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคลจำนวน 9 ข้อ ด้านอารมณ์จำนวน 10 ข้อ และด้านเหตุผลจำนวน 3 ข้อ

ระดับความสำคัญด้านตัวบุคคล	คะแนน
ต่ำ	9-15
ค่อนข้างต่ำ	16-22
ปานกลาง	23-31
ค่อนข้างสูง	32-38
สูง	39-45
ระดับความสำคัญด้านอารมณ์	คะแนน
ต่ำ	10-17
ค่อนข้างต่ำ	18-25
ปานกลาง	26-34
ค่อนข้างสูง	35-42
สูง	43-50
ระดับความสำคัญด้านเหตุผล	คะแนน
ต่ำ	3-4
ค่อนข้างต่ำ	5-7
ปานกลาง	8-10
ค่อนข้างสูง	11-13
สูง	14-15

ตอนที่ 4 แบ่งเป็น 3 ส่วน อันได้แก่

คำถามเกี่ยวกับการเคยเห็นหรือจดจำโฆษณา โดยกำหนดการให้
คะแนนของผู้ที่เคยเห็นหรือจดจำได้ เป็น 3 ระดับ ดังนี้

การเคยเห็นหรือจดจำ	คะแนนที่ได้
จำไม่ได้	1
พอจำได้	2
จำได้ดี	3

คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยกำหนดการ
ให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูก จะได้ 1 ตอบผิดได้ 0

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
การกำหนดคะแนนความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	คะแนนที่ได้
ไม่ชอบ	1
เฉยๆ	2
ชอบ	3

การกำหนดระดับการเคยเห็นหรือจดจำโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม จากผลรวมของคะแนนการเคยเห็นหรือจดจำโฆษณาได้ จำนวน 6 ข้อ

ระดับการเคยเห็นหรือจดจำได้	คะแนน
ต่ำ	6-7
ค่อนข้างต่ำ	8-10
ปานกลาง	11-13
ค่อนข้างสูง	14-16
สูง	17-18

การกำหนดระดับความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยรวม จากผลรวมของคะแนนความเข้าใจในโฆษณา จำนวน 18 ข้อ

ระดับความเข้าใจในโฆษณา	คะแนน
ต่ำ	0-2
ค่อนข้างต่ำ	3-6
ปานกลาง	7-11
ค่อนข้างสูง	12-15
สูง	16-18

การกำหนดระดับความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา จากผลรวมของคะแนนความเข้าใจแต่ละด้าน ด้านละ 6 ข้อ

ระดับความเข้าใจ	คะแนน
ต่ำ	0-1
ปานกลาง	2-4
สูง	5-6

การกำหนดระดับความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม จากผลรวมของคะแนนความพึงพอใจในโฆษณา จำนวน 6 ข้อ

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ต่ำ	0-2
ค่อนข้างต่ำ	3-6
ปานกลาง	7-11
ค่อนข้างสูง	12-15
สูง	16-18

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน จากนั้นนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมจำนวน

จากสูตรของ Kuder-Richardson สูตร KR₂₁ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2526:140) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\bar{X}(K-\bar{X})}{Ks^2} \right]$$

โดยที่ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม
 K คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 s^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบ ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนที่ใช้วัดความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมได้เท่ากับ 0.84 แสดงว่าเครื่องมือนี้สามารถใช้ในการทดสอบความเข้าใจในโฆษณาฯได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับสูง

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนการศึกษาความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตามแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (สุภาพ วาดเขียน 2525 : 45) โดยมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่ s^2_i คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคำถามแต่ละข้อ
 s^2_t คือ ความแปรปรวนของคำถามทั้งฉบับ
 K คือ จำนวนข้อทั้งหมดในแบบสอบถาม

ผลการทดสอบ ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในส่วนการศึกษาความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ได้เท่ากับ 0.78 แสดงว่าเครื่องมือนี้สามารถใช้ทดสอบความพึงพอใจในโฆษณาได้ เพราะมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

กรรมวิธีทางข้อมูล

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาตรวจดูความเรียบร้อยสมบูรณ์เมื่อได้ข้อมูลถูกต้องตามต้องการแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSSx ของสถาบันคอมพิวเตอร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย

1. ทำการลงรหัสข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม
2. เมื่อลงรหัสเรียบร้อยแล้ว กรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกเทปคอมพิวเตอร์
3. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS^x program) โดยกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
4. นำผลคำนวณทางสถิติจากคอมพิวเตอร์ มาเขียนวิเคราะห์ประมวลผลการวิจัยเพื่อนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเบิควิธีการ ความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม โดยการคำนวณออกมาเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างเพศในด้านความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway) เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสและอาชีพ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารกับความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่อง รูปแบบการจูงใจกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม