

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อนิสิต นักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ด้วยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) เพื่อศึกษาการระลึกจดจำโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ทศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง และศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษาเพศหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับที่	ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	จำนวนนิสิตนักศึกษาหญิง
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	12,906
2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	19,671
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	15,033
4	มหาวิทยาลัยมหิดล	9,319
5	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	237,728
6	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	8,574
7	มหาวิทยาลัยศิลปากร	9,403
8	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี	3,660
9	สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	6,994
10	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	4,329
11	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	15,379
12	มหาวิทยาลัยรังสิต	8,652
13	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23,227
14	มหาวิทยาลัยสยาม	7,617
15	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	10,059
16	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	6,493
	รวม	399,004

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา www.mua.go.th วันที่ 10 ธันวาคม 2549

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงที่มีพฤติกรรมดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยผู้วิจัยจะสุ่มมาจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการเปิดตารางสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งกลุ่มย่อย (Stratified Random Sampling) คือแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มที่ 1 นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐจำนวน 10 สถาบัน
- กลุ่มที่ 2 นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 6 สถาบัน

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) โดยการจับฉลากกลุ่มย่อยที่ได้แบ่งไว้ข้างต้น

กลุ่มที่ 1 มหาวิทยาลัยรัฐบาล ได้แก่

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล

กลุ่มที่ 2 มหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่

- มหาวิทยาลัยรังสิต
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

3. ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยมีสัดส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนจำนวนเท่ากัน (Quota Sampling) โดยแบ่งตามมหาวิทยาลัย ดังนี้

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|----|----|
| - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 50 | คน |
| - มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 50 | คน |
| - มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 50 | คน |

- มหาวิทยาลัยมหิดล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50	คน
- มหาวิทยาลัยรังสิต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50	คน
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50	คน
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50	คน
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	50	คน
	รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	<u>400</u>	คน

4. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะเลือกบุคคลที่มีพฤติกรรมดื่ม หรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยินดีให้ข้อมูลในแต่ละมหาวิทยาลัยที่ไปเก็บข้อมูล

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้จำแนกตามสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปรอิสระ การระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมุติฐานที่ 2 การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปรอิสระ การระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

สมมุติฐานที่ 4 ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) โดยมีส่วนประกอบของคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการระลึกจดจำโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การตรวจเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนถึงความยากง่ายและความเข้าใจภาษาที่ใช้ว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยนำไปทดสอบกับนิสิตระดับปริญญาตรีหญิงของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 30 คน และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของการระลึกจดโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 0.756
- ค่าความเชื่อมั่นของการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 0.814
- ค่าความเชื่อมั่นของการทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 0.821
- ค่าความเชื่อมั่นของทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ = 0.752

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในมหาวิทยาลัยที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 30 วัน

เกณฑ์การให้คะแนน

การเคยเห็นหรือเคยได้ยิน

การเคยเห็นหรือเคยได้ยินสื่อ/การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการเคยเห็นหรือเคยได้ยินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
บ่อยที่สุด	5	1	คะแนน
บ่อย	4	2	คะแนน
ปานกลาง	3	3	คะแนน
น้อย	2	4	คะแนน
น้อยที่สุด	1	5	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนมากำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = การเคยเห็นหรือเคยได้ยินอยู่ในระดับต่ำ หรือมีความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินน้อย

2.34 - 3.67 = การเคยเห็นหรือเคยได้ยินอยู่ในระดับปานกลาง หรือมีความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อยปานกลาง

3.68 - 5.00 = การเคยเห็นหรือเคยได้ยินอยู่ในระดับสูง หรือมีความถี่ของการเคยเห็นหรือเคยได้ยินบ่อย

การระลึกจดจำ

การระลึกจดจำโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการระลึกจดจำโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนมากำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = การระลึกจดจำอยู่ในระดับต่ำ หรือมีการระลึกจดจำได้น้อย

2.34 - 3.67 = การระลึกจดจำอยู่ในระดับปานกลาง หรือมีการระลึกจดจำได้ปานกลาง

3.68 - 5.00 = การระลึกจดจำอยู่ในระดับสูง หรือมีการระลึกจดจำได้มาก

ทัศนคติ

ทัศนคติต่อโครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของผู้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ทั้งเชิงบวกและเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนมากำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ หรือเชิงลบ

2.34 - 3.67 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 - 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

เกณฑ์การพิสูจน์สมมติฐาน

การหาค่าความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

ระดับคะแนน

0.0 - 0.19

0.20 - 0.39

0.40 - 0.59

0.60 - 0.79

ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป

ความหมาย

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4. การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะทางประชากร การรับรู้โครงการรณรงค์ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนิสิตนักศึกษาหญิง

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ของการระลึกจดจำโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ความสัมพันธ์ของการระลึกจดจำการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโครงการรณรงค์เพื่อลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิง และทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตนักศึกษาหญิงในกรุงเทพมหานคร