

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต” ได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์และประเมินผลสื่อด้านความรู้ ทักษะ และ การโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ของสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มาบริจาคโลหิต ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ที่ผลิตขึ้นในช่วงปีงบประมาณ 2539 – 2543 ก่อตั้งตั้งแต่เดือนตุลาคม 2538- เดือนกันยายน 2543 โดยการดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

#### ส่วน 1 การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์

##### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเนื้อหาสาระคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ จัดทำขึ้นในช่วงปีงบประมาณ 2539 – 2543 ซึ่งมีจำนวนแผ่นพับ 34 แบบ โปสเตอร์ 18 แบบ

การศึกษาเนื้อหาสาระ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ไปยังหน่วยงานกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาระในสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับ และโปสเตอร์ โดยอาศัยแนวทางที่นักวิชาการได้กล่าวถึงกระบวนการและหน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเกณฑ์ อาทิ เคอริงเจอร์ (Kerlinger, 1972 : 525) อูทุมพร จามรمان (2531 : 25) อรณูช เลิศจรยรักษ์ (2524: 16) และ ประภาวดี สีสันธิ (2535:133-134) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา และรูปแบบ

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้วิเคราะห์ถึงสาระที่เป็นแนวคิดหลักที่นำเสนอเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต ดังนี้

1. การบริจาคโลหิตเป็นการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
2. การบริจาคโลหิตเป็นการทำบุญทำกุศล
3. การบริจาคโลหิตเป็นการสร้างความสุข ความสมหวัง
4. การเชิญชวนบริจาคโลหิตโดยการสร้างความกลัว ความวิตกกังวลให้เกิดขึ้น

นอกจากแนวคิดหลัก ยังได้วิเคราะห์ถึงประเด็นเนื้อหาที่น่าเสนอ รวมถึงวัตถุประสงค์ของสารที่น่าเสนอ ได้แก่ วัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ เพื่อเสริมสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และศึกษาถึงลักษณะการโน้มน้าวใจ (Persuasive Appeal) ของสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนการวิเคราะห์รูปแบบ (Media Pattern) ซึ่งเป็นรูปลักษณะภายนอกที่เห็นได้ (Physical Appearance)

การวิเคราะห์รูปลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง

1. ประเภทของสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ, โปสเตอร์
2. ขนาดของสื่อ
3. ภาพประกอบแบ่งเป็น
  - 3.1 เป็นการรู้
  - 3.2 เป็นภาพเหมือนจริง
  - 3.3 ไม่มีภาพ เป็นตัวหนังสือล้วนๆ ฯลฯ
4. การจัดวางหน้าและภาพ
5. การสร้างความดึงดูดใจ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้แยกออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนแรกคือ ความดึงดูดใจ การใช้ภาพประกอบในสื่อแผ่นพับ และ โปสเตอร์
- ส่วนที่สอง รูปแบบการจัดหน้าและภาพประกอบ (Artwork) ขนาดของสื่อแผ่นพับ และ โปสเตอร์ รวมถึงขนาดของตัวอักษร
- ส่วนที่สาม กลยุทธ์กระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร เช่น สี สัน ความสวยงาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบฟอร์มการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาในสื่อแผ่นพับ และ โปสเตอร์ และสาระที่น่าเสนอ
2. แนวคิดหลัก (Theme) ของสื่อแผ่นพับและสื่อ โปสเตอร์
3. ประเด็นเนื้อหา (Items) ที่สื่อนำเสนอ
  - 3.1 การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์
  - 3.2 การทำบุญทำกุศล
  - 3.3 การสร้างความภาคภูมิใจ สร้างความสุขความสมหวัง
  - 3.4 การสร้างความกลัว ความวิตกกังวล
  - 3.5 การให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงและความรู้

#### 4. วัตถุประสงค์ที่สื่อประชาสัมพันธ์ต้องการให้เกิดกับผู้รับสาร

- 4.1 เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้/เพิ่มพูนความรู้ (Knowledge change/increase)
- 4.2 เพื่อเปลี่ยนแปลง/เสริมสร้างทัศนคติ (Attitude change/build)
- 4.3 เพื่อโน้มน้าวใจ/เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Persuade/behavioral change)

#### 5. ลักษณะของการโน้มน้าวใจ

- 5.1 มีการใช้คำพูดกินใจ มีการใช้คำขวัญ (Slogan)
- 5.2 มีการใช้ตัวอย่างเป็นแรงจูงใจ (Testimonial)
- 5.3 มีการสร้างความสำคัญให้ผู้รับสารเกิดความภูมิใจ
- 5.4 การได้ทำบุญทำกุศล
- 5.5 มีการย้ำให้ปฏิบัติตาม
- 5.6 การให้อารมณ์สงสาร เห็นใจ
- 5.7 การให้ความบันเทิง

#### 6. รูปลักษณะในการนำเสนอของสื่อประชาสัมพันธ์

- 6.1 ความดึงดูดใจโดยการใช้สี
- 6.2 ขนาดของสื่อ
- 6.3 การใช้ภาพประกอบ
- 6.4 รูปแบบการจัดหน้าและภาพ
- 6.5 การใช้ตัวอักษร

#### เกณฑ์การบันทึกข้อมูล

ใช้ผู้บันทึกข้อมูลโดยลงรหัสในแบบบันทึกข้อมูลที่กำหนดไว้แล้ว 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ และเป็นผู้ประกอบวิชาชีพที่มีประสบการณ์ในการเลือกสรร และใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องดังนี้คือ

1. นางสาวปิยพัศตร์ สีนบัวทอง อาจารย์ระดับ 3 ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ และสารนิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีประสบการณ์ในการสอนวิชาประชาสัมพันธ์เบื้องต้น วิชาการสื่อสารระหว่างบุคคล และวิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์สำหรับห้องสมุด
2. นายศิริชัย แสงเทียนประไพ ผู้จัดการสำนักประชาสัมพันธ์ บริษัทเอกชนประกันชีวิต จำกัด อดีตรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนาและ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย รังสิต หัวหน้าสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์
3. นางสาววรรณดา คาโสม ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา บริษัทบอดีโกลฟ ประเทศไทย จำกัด มีประสบการณ์ในการดูแลและพิจารณาสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์

โดยผู้ลงทะเบียนทั้ง 3 คนทำการอ่านรายละเอียดเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนบริจาคโลหิต ได้แก่สื่อแผ่นพับ 34 แบบ และโปสเตอร์ 18 แบบ จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบบันทึกข้อมูล

#### การตรวจสอบความเชื่อถือได้ในการลงทะเบียน

ทำการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อแผ่นพับ และโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิตของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นจากการลงทะเบียน โดยใช้สูตรหาความเชื่อถือได้ของ Holsti (Wimmer and Dominick, 1987: 8) ดังนี้

$$R = \frac{n(C1.C2.C3.....Cn)}{(C1+C2+C3.....+Cn)}$$

R คือ ค่าความเชื่อถือได้

N คือจำนวนผู้ลงทะเบียน

C1.C2.C3.....Cn คือจำนวนครั้งที่ผู้ลงทะเบียนมีความเห็นตรงกัน

C1+C2+C3+ ..... Cn คือจำนวนครั้งที่ผู้ลงทะเบียนทั้งหมดทำการศึกษา

เกณฑ์ในการตัดสินใจคือค่าที่ได้จากการทดสอบไม่ควรต่ำกว่า 0.75

ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อถือได้ในการลงทะเบียน = 0.82 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

ก. เนื้อหา (message content) โดยมีกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

1. เรื่อง/สาระที่นำเสนอ
2. แนวคิดหลัก
3. ประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ
4. วัตถุประสงค์ของการนำเสนอ
5. ลักษณะของการโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ข. รูปลักษณ์ในการนำเสนอสื่อแผ่นพับ ได้แก่

1. การใช้สี มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความสนใจหรือไม่
2. ขนาดของสื่อ
3. การใช้ภาพประกอบ เป็นการ์ตูน ภาพวาด หรือภาพเหมือนจริง
4. การจัดวางหน้า และภาพ
5. การใช้ตัวอักษร

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### ประชากร

ในส่วนของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาจากกลุ่มข้าราชการในหน่วยงานราชการ ทหาร ตำรวจ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ บริษัท ธุรกิจ โรงแรม และธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหน่วยงานที่ประชากรสังกัดมีการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ไม่ต่ำกว่าปีละ 3 ครั้ง และปริมาณโลหิตบริจาคที่ได้รับในแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 75 ยูนิต ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ในการจัดหน่วยเคลื่อนที่ออกไปรับบริจาคโลหิตในหน่วยงานต่างๆ ซึ่งมีจำนวนหน่วยงานทั้งสิ้น 67 หน่วยงาน (โลหิตสาขารชีวิต, 2543 ) รวมประชากร 129,282 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม	ประเภทของหน่วยงาน	จำนวนหน่วยงาน	จำนวนประชากร
1	หน่วยงานราชการ,ทหาร,ตำรวจ	17	32,943
2	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	9	25,641
3	บริษัท,ธนาคาร,โรงแรม	41	70,698

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการทางสถิติว่าด้วยการแปรผันตามกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์,2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95.5% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = N/1+N(e)^2$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาดังนี้คือ

กลุ่มที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 395 คน

กลุ่มที่ 2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 394 คน

กลุ่มที่ 3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 398 คน

### การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการกำหนดตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน และลูกจ้าง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งที่เป็นผู้บริจาคโลหิต และไม่บริจาคโลหิต ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนที่ชัดเจนได้ ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากบัญชีรายชื่อหน่วยงานที่จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติในปีงบประมาณ 2543 เป็นหลัก ได้จำนวนหน่วยงานตามเกณฑ์ที่กำหนด 67 แห่ง
2. ทำการแบ่งกลุ่มหน่วยงาน (Stratified Sampling) ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 หน่วยงานราชการ , ทหาร , ตำรวจ กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มที่ 3 หน่วยงานบริษัท , โรงแรม และธนาคาร จากนั้นกำหนดสัดส่วนแต่ละกลุ่มออกมาร้อยละ 50 ได้จำนวนหน่วยงานที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง 33 แห่ง จึงใช้วิธีการสุ่มอย่างธรรมดา (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 หน่วยงานราชการ,ทหาร,ตำรวจ จำนวน 9 แห่ง

สำนักกษาปณ์  
สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี  
กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม  
ศาลแพ่ง กระทรวงยุติธรรม  
กรมศุลกากร  
กรมชลประทาน  
ศูนย์รักษาความปลอดภัย  
กองพลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน  
กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน

#### กลุ่มที่ 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 แห่ง

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
การสื่อสารแห่งประเทศไทย  
การประปานครหลวง

#### กลุ่มที่ 3 บริษัท โรงแรม และธนาคาร จำนวน 20 แห่ง

บริษัท โอเรียลเด็ล (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน สำนักงานใหญ่

ธนาคารอาคารสงเคราะห์  
 บริษัท เงินทุนธนาชาติ  
 บริษัท กรุงเทพอาหารสัตว์ จำกัด  
 บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด  
 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
 บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด  
 บริษัท ธนินยะ จำกัด  
 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)  
 บริษัท วงศ์ไพฑูรย์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)  
 บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
 บริษัท สหยูเนี่ยน บางกะปิ  
 บริษัท อาหารยอดคุณ จำกัด  
 บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด  
 บริษัท เอ็น. เอส. อิเล็กทรอนิกส์ (1993) จำกัด  
 บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เมเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด  
 บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (ลาดกระบัง)  
 บริษัท จงสถิตย์ จำกัด  
 บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์ันส์ จำกัด

3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณตัวอย่างควรใช้ตัวอย่างรวมทั้ง 3 กลุ่มไม่น้อยกว่า 1,187 คน ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
กลุ่มที่ 1	395
กลุ่มที่ 2	394
กลุ่มที่ 3	398
รวม	1,187 คน

## 4. จากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในหน่วยงานที่เลือก คำนวณตามสัดส่วน กำหนดรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่	รายชื่อหน่วยงาน	จำนวนตัวอย่างในแต่ละหน่วยงาน	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการโดยรวม
กลุ่มที่ 1	สำนักกษาปณ์ สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ศาลแพ่ง กระทรวงยุติธรรม กรมศุลกากร กรมชลประทาน ศูนย์รักษาความปลอดภัย กองพลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน	24 16 8 14 115 78 39 78 23	395
กลุ่มที่ 2	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย การประปานครหลวง	102 86 88 118	394
กลุ่มที่ 3	บริษัท โอเรียลเต็ล(ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด มหาชน(สำนักงานใหญ่) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินหลักทรัพย์ธนชาติ บริษัทกรุงเทพอาหารสัตว์จำกัด บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด บริษัท ธนินยะ จำกัด บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท วงศ์ไพฑูรย์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท สหยูเนี่ยน จำกัด	11 35 12 9 8 32 16 32 8 38 32 32 27	398



กลุ่มที่	รายชื่อหน่วยงาน	จำนวนที่ส่งแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
กลุ่มที่ 3 (ต่อ)	บริษัทอาหารขอดคุณจำกัด	7	
	บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด	13	
	บริษัท เอ็น. เอส. อิลีกทรอนิกส์ (1993) จำกัด	27	
	บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เมเนจเม้นท์ แอนด์ - คิเวลลอปเม้นท์ จำกัด	8	
	บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด (ลาดกระบัง)	19	
	บริษัท จงสถิตย์ จำกัด	19	
	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซิวแรนส์ จำกัด	12	

5. ตามที่คำนวณตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 1,187 คน แต่ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่างๆ ประมาณ 1,200 ชุด เมื่อเก็บกลับมาแล้วได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 1,016 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทางสถิติ จำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาเกินกว่าร้อยละ 80 เป็นจำนวนที่ยอมรับได้

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องโลहितและการบริจาคโลहित
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเรื่องโลहित และการบริจาคโลहित
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริจาคหรือไม่บริจาค โลहित
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- ตอนที่ 6 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่  
-แผ่นพับ 3 แบบ ได้แก่

แบบ ก. บริจาคโลहितเรื่องง่ายที่ช่วยคนได้ทั้งชีวิต

แบบ ข. ความสำคัญของหมูโลहितอาร์เอสเนกกาตีฟ

แบบ ค. 20 คำถามสำหรับผู้บริจาค โลहित

### -โปสเตอร์ 3 แบบ ได้แก่

แบบ ก. รวมน้ำใจ ให้โลหิต

แบบ ข. คุณสมบัติของผู้บริจาคโลหิต

แบบ ค. ทำดี ทำได้ไม่ยาก ง่ายมาก แค่บริจาคโลหิต

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมในการบริจาคโลหิตมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร

ตัวแปรอิสระ

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตามที่ 1 :

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตามที่ 2 :

ความรู้

ตัวแปรตามที่ 3 :

ทักษะ

ตัวแปรตามที่ 4 :

การบริจาคโลหิต

#### สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต

ตัวแปรอิสระ :

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม :

ความรู้

#### สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทักษะต่อเรื่องการบริจาคโลหิต

ตัวแปรอิสระ :

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม :

ทักษะต่อเรื่องการบริจาคโลหิต

#### สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต

ตัวแปรอิสระ :

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม :

พฤติกรรมการบริจาคโลหิต

<u>สมมติฐานข้อที่ 5</u>	ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต
ตัวแปรอิสระ :	ความรู้
ตัวแปรตาม :	ทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องการบริจาคโลหิต
<u>สมมติฐานข้อที่ 6</u>	ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริจาคโลหิต
ตัวแปรอิสระ :	ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิต
ตัวแปรตาม :	พฤติกรรมบริจาคโลหิต
<u>สมมติฐานข้อที่ 7</u>	ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต
ตัวแปรอิสระ :	ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต
ตัวแปรตาม :	พฤติกรรมบริจาคโลหิต

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้มีการกำหนดวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 -7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient )

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนในการวัดตัวแปรไว้ดังต่อไปนี้

1. ความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิต วัดจากคำถามจำนวน 10 ข้อที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อแบบ 0, 1 กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบเลือกคำตอบที่ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน และถ้าเลือกคำตอบที่ผิดจะได้ 0 คะแนน จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและวัดระดับความรู้ ได้ดังนี้

คะแนน	แปลความหมาย
0.00 – 0.20	มีความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตในระดับต่ำมาก
0.21 – 0.40	มีความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตในระดับต่ำ

0.41 – 0.60	มีความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตในระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตในระดับสูง
0.81 – 1.00	มีความรู้เรื่องโลหิตและการบริจาคโลหิตในระดับสูงมาก

2. ทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต วัดจากคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมี ดังนี้ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540 : 80 – 81)

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

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการบริจาคโลหิต
1.51 – 2.50	มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริจาคโลหิต
2.51 – 3.50	มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการบริจาคโลหิต
3.51 – 4.50	มีทัศนคติที่ดีต่อการบริจาคโลหิต
4.51 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมากต่อการบริจาคโลหิต

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ได้มาจากการนำคะแนนตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

### 3.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อมวลชน

ทุกสัปดาห์	5	คะแนน
เดือนละครั้ง	4	คะแนน
2 เดือนต่อครั้ง	3	คะแนน
3 เดือนต่อครั้ง	2	คะแนน
นานกว่านั้น	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.00 – 1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

### 3.2 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อเฉพาะกิจ

เดือนละครั้งหรือมากกว่า 5		คะแนน
2 เดือนต่อครั้ง	4	คะแนน
3 เดือนต่อครั้ง	3	คะแนน
6 เดือนต่อครั้ง	2	คะแนน
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.00 – 1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

### 3.3 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคโลหิตจากสื่อบุคคล

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อเดือน	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	3	คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
นานๆครั้ง	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	0	คะแนน

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.00 – 1.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก
1.51 – 2.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
2.51 – 3.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
3.51 – 4.50	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก

#### 3.4 การแปลความหมายของค่าสหสัมพันธ์ โดยกำหนดว่า

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง

0.01 – 0.33	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.34 – 0.66	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.67 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

4. ความคิดเห็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close – ended question) และคำถามปลายเปิด (Open – ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่โดยมิได้ที่การชี้แนะหรือถามนำ คำตอบปลายปิดเป็นคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ จำนวน 3 แบบ และโปสเตอร์จำนวน 3 แบบว่ามีรายละเอียดของเนื้อหาครบถ้วนหรือไม่ มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด ด้านรูปแบบลักษณะการนำเสนอ เกี่ยวข้องกับขนาดของแผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดวางรูปและเนื้อหา การจัดวางตัวอักษร สีสีนของสื่อ รวมไปถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจของสื่อวัดโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายข้อมูล ดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 – 1.50	สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปลักษณะเหมาะสมและ โน้มน้าวใจได้น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปลักษณะเหมาะสมและ โน้มน้าวใจได้น้อย
2.51 – 3.50	สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปลักษณะเหมาะสมและ โน้มน้าวใจได้ปานกลาง
3.51 – 4.50	สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปลักษณะเหมาะสมและ โน้มน้าวใจได้มาก
4.51 – 5.00	สื่อประชาสัมพันธ์มีรูปลักษณะเหมาะสมและ โน้มน้าวใจได้มากที่สุด

นอกจากนั้นยังมีคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆของสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งข้อเสนอแนะ ข้อควรปรับปรุงในการจัดทำสื่อแผ่นพับและโปสเตอร์เชิญชวนบริจาคโลหิต รวมถึงข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนบุคลากรในหน่วยงานให้ได้รับทราบการจัดกิจกรรม

#### การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล
2. ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการลองใช้ในส่วนของทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจให้มาบริจาคโลหิต นำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปของ SPSS และนำข้อมูลที่ได้จากการลองใช้ในส่วน of ความรู้เกี่ยวกับการบริจาคโลหิตมาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตร กูเดอร์ – ริชาร์ดสัน (Kuder Richardson's Method) ดังนี้

$$K_{21} = r_{tt} = k/k-1 \left[ 1 - \bar{x} (k - \bar{x}) / ks^2 \right]$$

K	=	จำนวนข้อ
s <sup>2</sup>	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ
$\bar{x}$	=	คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความรู้	=	0.7100
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของทัศนคติ	=	0.9208
ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนของความคิดเห็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์	=	0.9301

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว พบว่า ค่าความเชื่อถือได้ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบของแผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา

อีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นเตรียมการ

1. นำหนังสือจากศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ไปประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่ได้คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการศึกษาวิจัย และขอทราบข้อมูลบุคลากรในหน่วยงาน
2. นำหนังสือจากศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ ไปติดต่อประสานงานกับผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อชี้แจงรายละเอียด และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล



3. ติดต่อผู้ประสานงานในการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือกำหนดวัน เวลา ผู้วิจัยไปส่งข้อมูลและเก็บข้อมูลกลับ

#### ขั้นตอนการ

1. ทำการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย (เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ) ตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2544 – 15 กุมภาพันธ์ 2545 ในกรณีที่หน่วยงานไม่สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าดำเนินการด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงรายละเอียดในการเก็บข้อมูลและมอบแบบสอบถามให้กับผู้ประสานงานการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตในหน่วยงานนั้นๆ เก็บรวบรวมให้และนัดหมายผู้วิจัยไปปรับคืนตามวัน เวลาที่กำหนด
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ

ในส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย (Mean) , t-test , One - way ANOVA และ Pearson's Product Moment Coefficient Correlation เพื่ออธิบายข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน สำหรับผลการวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย