

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive) และ เชิงอ้างอิง (Inferential) โดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภค เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญกับโฆษณามากน้อยแค่ไหน เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey-Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปีในระดับการศึกษา เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน

สาเหตุที่เลือกกลุ่มคนวัยทำงานในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถือเป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ มีอำนาจซื้อ และ ความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยตัวเองมากกว่าเมื่อยังศึกษาอยู่

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีอายุ การศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกัน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ ตามห้างสรรพสินค้าที่กระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างจะมีเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนได้ ตลอดจนเป็นศูนย์รวมของผู้คนที่มีความแตกต่างกันสูง

### การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลอาศัยแบบสอบถาม โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ใน ช่วงวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึง ณ เวลาต่างๆ ของแต่ละวันด้วย เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถาม ที่หลากหลาย

### สถานที่ที่ได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ห้างสรรพสินค้าเวิร์ลเทรดเซนเตอร์
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
4. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง
5. ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์
6. ห้างสรรพสินค้าเยาฮัน รัชดา
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
10. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์รามคำแหง
11. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุขุมวิท

แต่ละสถานที่จะมีการเก็บข้อมูลประมาณทีละ 30 ถึง 40 ชุด จากนั้นจะต้องคัดเลือกให้ได้ แต่เฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้นในการนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนต่อไป

### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินงาน ณ สถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงในช่วงเวลาที่แตกต่างกันของแต่ละวันด้วย เพื่อให้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่หลากหลาย โดย เริ่มต้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ จนถึงวันที่ 17 มีนาคม 2540 จึงได้ข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 3 ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อออกแบบ แบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จะมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา และสังคมทำการตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบ กับ กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งความเข้าใจในเรื่องภาษา จากนั้นจึงจะทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำออกเก็บข้อมูลจริง

### ตัวแปรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ 2 กลุ่ม คือ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต้องการศึกษา จำแนกเป็น อายุ เพศ และ รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ - การเปิดรับสารโฆษณาจากโทรทัศน์  
- การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา  
-ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา  
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อดำเนินการทางสถิติจะมีเกณฑ์ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการปริมาณการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ได้มาจากการนำคะแนนของความบ่อยครั้งในการเปิดรับและระยะเวลาที่เปิดรับ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมาคำนวณโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ทุกวัน	ให้คะแนน	6	คะแนน
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเปิดรับเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน
ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	ให้คะแนน	5	คะแนน
2-3 ชั่วโมง	ให้คะแนน	4	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	ให้คะแนน	3	คะแนน
30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เกิน 30 นาที	ให้คะแนน	1	คะแนน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาตามสื่อต่างๆ			
ทุกครั้ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เกือบทุกครั้ง	ให้คะแนน	4	คะแนน
เป็นครั้งคราว	ให้คะแนน	3	คะแนน
แทบไม่สนใจที่จะเปิดรับ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยสนใจเปิดรับเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน
3. ความรู้สึกที่มีต่อการมีโฆษณาแทรกอยู่ตามสื่อต่างๆ			
ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
ชอบบ้าง	ให้คะแนน	4	คะแนน

เฉยๆ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ชอบ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

และให้คะแนนตามตัวอย่างข้างต้นในการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาตามสื่อต่างๆ อันได้แก่ ความรำคาญ ความรู้สึกต่อประโยชน์ของโฆษณา และความน่าสนใจ

#### 4. การรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา

การวัดทำโดยแบ่งระดับการรับรู้และจดจำเป็น 5 ระดับและให้คะแนนดังนี้

รับรู้และจดจำได้มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
รับรู้และจดจำได้มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
รับรู้และจดจำได้ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
รับรู้และจดจำได้น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
รับรู้และจดจำไม่ได้เลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

#### 5. ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่มีผลเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

#### 6. ความคิดเห็นต่อผลกระทบของโฆษณาในแง่การบริโภค

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

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยการให้คะแนนตามคำตอบจากคำถามปิดแล้ว ยังมี การวิเคราะห์คำตอบจากคำถามเปิดในส่วนของโฆษณาที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ถูกหลอก” จากโฆษณาที่ตนได้รับข้อมูลข่าวสารไป

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จเรียบร้อย
2. ลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำไปประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ในลักษณะของ Frequency, Crosstab, และ Oneway anova

### การวิเคราะห์ข้อมูล

แยกเป็น 2 ส่วนแตกต่างกันคือ

ส่วนที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องการเปิดรับสาร และประเภทสินค้าที่โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้การวิเคราะห์จาก Frequency

ส่วนของข้อมูลในเรื่องทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ส่วนประกอบของโฆษณาทั้งที่มีผลต่อการรับรู้จดจำและการตัดสินใจซื้อสินค้าใช้การวิเคราะห์จากผลของ Oneway anova

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย