

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัย  
3 แบบ คือ

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์  
โฆษณาผ้าอนามัยว่ามีองค์ประกอบของโฆษณาอะไรบ้าง
3. การใช้ข้อมูลจากเอกสารทางการตลาด (Documentary) เช่น ตัวเลขยอดขาย  
ส่วนแบ่งตลาด รวมถึงข้อมูลการลงโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการรับ  
สื่อจริงของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

#### 1. การวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research)

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในสถาบัน  
อุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 19 สถาบัน  
ซึ่งมีจำนวนนิสิตนักศึกษาหญิงรวม 103,364 คน ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 1

## จำนวนนิสิตนักศึกษาหญิง สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สถาบัน	นักศึกษาหญิง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	9,284
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	6,170
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	8,916
มหาวิทยาลัยมหิดล	6,245
มหาวิทยาลัยศิลปากร	2,696
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	5,827
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	3,651
<b>รวม</b>	<b>42,789</b>

ที่มา : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองแผนงาน, รายงานการศึกษาสถาบัน  
อุดมศึกษาของรัฐ ปีการศึกษา 2536

## ตารางที่ 2

## จำนวนนิสิตนักศึกษาหญิง สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

สถาบัน	นักศึกษาหญิง	สถาบัน	นักศึกษาหญิง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	14,563	มหาวิทยาลัยเกริก	1,722
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3,022	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	148
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	10,116	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	4,897
มหาวิทยาลัยสยาม	5,347	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	9,632
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว	683	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	5,962
มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์	1,135	มหาวิทยาลัยรังสิต	3,348
<b>รวม</b>		<b>รวม</b>	<b>60,575</b>

ที่มา : สำนักงานกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย,  
รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2536

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. จากจำนวนประชากรทั้งหมด 103,364 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาจำนวน 200 คน (Quota Random Sampling) โดยกำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของ Tara Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10

(อุทุมพร จามรมาน, 2537 : 30)

2. เลือกสถาบันโดยการสุ่มตัวอย่างตามประเภทประชากร (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งมหาวิทยาลัยทั้งหมดออกเป็นสถาบันของรัฐและเอกชน แต่ละกลุ่มเลือกมา 4 สถาบัน โดยใช้วิธีการ random ดังนี้

2.1 จับฉลากชื่อสถาบันการศึกษาของรัฐจากจำนวนที่มีอยู่ 7 สถาบัน

ให้ได้ 4 สถาบัน

2.2 จับฉลากชื่อสถาบันการศึกษาของเอกชนจากจำนวนที่มีอยู่ 12 สถาบัน

ให้ได้ 4 สถาบัน

โดยแต่ละสถาบันจะใช้กลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 25 คน (จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คนหารด้วยจำนวนสถาบัน 8 สถาบัน จะได้เป็น  $200/8 = 25$ )

### ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรออกตามสมมุติฐานที่กำหนดไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : โฆษณาทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เกณฑ์การวัดตัวแปร

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ในการจัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะมีเกณฑ์ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์

การวัดตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ได้มาจากการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เคยดูเลย	1	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
ทุกวัน	5	คะแนน

#### 2. การระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณา

แบ่งระดับการระลึกและจดจำได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ไม่ได้เลย	1	คะแนน
น้อย (1-2 เรื่อง)	2	คะแนน
ปานกลาง (3-4 เรื่อง)	3	คะแนน
มาก (5-6 เรื่อง)	4	คะแนน
มากที่สุด (เกิน 6 เรื่องขึ้นไป)	5	คะแนน

### 3. พฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

การตัดสินใจเลือกใช้ผ้าอนามัย หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัย  
ทางโทรทัศน์

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| ไม่มีผลเลย  | 1 | คะแนน |
| (หมายถึง ไม่มีความสนใจต้องการซื้อสินค้าเลย)                           |   |       |
| มีผลน้อย  | 2 | คะแนน |
| (หมายถึง มีความสนใจสินค้าอยู่บ้าง แต่ยังไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้า) |   |       |
| มีผลปานกลาง   | 3 | คะแนน |
| (หมายถึง เกิดความสนใจจะใช้สินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน)         |   |       |
| มีผลมาก   | 4 | คะแนน |
| (หมายถึง เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้า และซื้อสินค้ามาใช้ในภายหลัง)   |   |       |
| มีผลมากที่สุด   | 5 | คะแนน |
| (หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีหลังจากดูภาพยนตร์โฆษณา)          |   |       |

### 4. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย

วัดจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทบาทของปัจจัยดังกล่าว

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| ไม่มีผลเลย  | 1 | คะแนน |
| (หมายถึง ไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าเลย)                            |   |       |
| มีผลน้อย  | 2 | คะแนน |
| (หมายถึง มีผลให้เกิดความสนใจสินค้าบ้างแต่ยังไม่เกิดความต้องการซื้อสินค้า) |   |       |
| มีผลปานกลาง   | 3 | คะแนน |
| (หมายถึง มีผลให้เกิดความสนใจจะใช้สินค้า แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อแน่นอน)      |   |       |
| มีผลมาก   | 4 | คะแนน |
| (หมายถึง มีผลให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าและซื้อสินค้ามาใช้ภายหลัง)   |   |       |
| มีผลมากที่สุด   | 5 | คะแนน |
| (หมายถึง มีผลก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที)                              |   |       |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานศึกษา คณะและชั้นปีที่เรียน รายได้ของบิดามารดา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมกาารเปิดรับโฆษณาผ้าออนามัยทางโทรทัศน์ และการระลึกและจดจำโฆษณา
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารใช้ผ้าออนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน สภาพเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาารใช้ผ้าออนามัย

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เมื่อออกแบบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว จะมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณา, งานการตลาด และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทำการตรวจสอบ เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งความเข้าใจในเรื่องภาษา จากนั้นจึงจะทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนออกเก็บข้อมูลจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยและผู้ช่วยรวบรวมข้อมูลจำนวน 4 คน ซึ่งผ่านการซักซ้อมและทำความเข้าใจในแบบสอบถามและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปสอบถามนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ได้เลือกไว้จำนวน 8 สถาบัน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยใช้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาผ้าอนามัยทางโทรทัศน์ พฤติกรรมการเลือกใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละประกอบความเรียง

### การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากการสำรวจเสร็จแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว
2. ลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Form) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำไปประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

## 2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยที่ออกอากาศในปี 2541 รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลจากวีดิทัศน์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 8 เรื่อง ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 ในช่วงปี 2541 ซึ่งเก็บรวบรวมไว้ในรูปของเทปวีดีโอ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอบันทึกเทปจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เปิดเทปดูภาพยนตร์โฆษณาที่รวบรวมได้ทั้งหมด 8 เรื่อง เพื่อให้ทราบว่ารูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละยี่ห้อเป็นอย่างไร มีวิธีการนำเสนอลักษณะใดบ้าง องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยอะไรบ้าง จากนั้นจึงบันทึกผลที่ได้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน โดยหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วิเคราะห์ตามเนื้อหาที่พบในแต่ละภาพยนตร์โฆษณาตามข้อความพร้อมทั้งภาพและเสียงที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์

### การนำเสนอข้อมูล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องแล้ว จะได้นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวในแต่ละประเด็น ว่ามีรูปแบบ, วิธีการนำเสนอ และเนื้อหาอย่างไรบ้าง โดยใช้ลักษณะการบรรยาย และอธิบายประกอบตารางที่สรุปส่วนสำคัญจากภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ชัดเจนมากที่สุด หลังจากนั้น นำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## 3. การใช้ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนข้อมูลด้านการโฆษณา อาทิ แผนงานการลงสื่อโฆษณาต่างๆ ความถี่ในการลงโฆษณา สถานีโทรทัศน์ที่ลงโฆษณา ช่วงเวลาที่ออกอากาศ เป็นต้น โดยผู้วิจัยติดต่อขอข้อมูลดังกล่าว จากฝ่ายการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทางการตลาดต่างๆ และข้อมูลด้านการลงโฆษณา โดยการใช้ลักษณะการบรรยาย และอธิบายประกอบตารางที่สรุปข้อมูลจากเอกสาร และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล มาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการรับสื่อจริง และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจ (Survey) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย