

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทักษะคิด ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่หนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีการวิจัยของแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ในส่วนนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารขององค์กรที่เป็นเจ้าของโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นที่ได้เลือกมาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร ระยะเวลาในการสื่อสาร รวมถึงสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ต้องการจะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น

ประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การเลือกประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมของ Paletz et al. (1977) ที่ได้แบ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 9 ประเภท โดยใช้ประเด็นที่พุดถึงในเนื้อหาโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่ (1) ประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย (2) ประเด็นสิ่งแวดล้อม (3) ประเด็นสวัสดิภาพของสังคม (4) ประเด็นเชิงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค (5) ประเด็นการทหาร (6) ประเด็นมนุษยธรรม (7) ประเด็นผู้พิการ (8) ประเด็นการศึกษา และ (9) ประเด็นอื่นๆ ซึ่งประเด็นของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัย คือ ประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย เนื่องจากในปัจจุบัน ประเด็นดังกล่าวนี้ เป็นประเด็นที่สังคมไทยกำลังให้ความสนใจมากที่สุดประเด็นหนึ่ง อีกทั้งสาเหตุการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่จะมาจากสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา

และอุบัติเหตุจรรยาจร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ป้องกันได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2547) นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพโดยได้ร่างพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ.2544 ขึ้น และได้จัดตั้ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อดำเนินการในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้บรรลุผลในการลดอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร (สสส., 2547) และยังมีองค์ริษระที่เกี่ยวข้องอีกมากมายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อทำการรณรงค์ให้คนไทยมีสุขภาพที่แข็งแรง และลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุจรรยาจร เช่น มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มูลนิธิเมาไม่ขับ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมของ Atkin (2001) ที่ได้แบ่งย่อยประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่พูดถึงประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทตามเจตนาของผลที่ตามมา (Intended outcome) ได้แก่ (1) การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention) (2) การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) และ (3) การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) โดยผู้วิจัยได้เลือกประเภทของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่แบ่งตามเจตนาของผลที่ตามมา มาใช้ในการวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) ซึ่งเป็นการรณรงค์เพื่อให้หยุดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่ได้เคยกระทำหรือกระทำอยู่ เช่น การรณรงค์ไม่ให้ขับรถในขณะมึนเมา หรือการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ และ การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ซึ่งเป็นรณรงค์เพื่อให้ยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้กระทำอยู่ให้เป็นไปในทางที่เหมาะสมถูกต้องมากขึ้น เช่น การรณรงค์ส่งเสริมให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยสาเหตุที่เลือกการโฆษณาส่งเสริมสังคม 2 ประเภทนี้มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากในปัจจุบัน โฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่มีเจตนาของผลที่ตามมาใน 2 ลักษณะนี้ รวมถึงหน่วยงานที่ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานหลักในการรณรงค์เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ยังได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ทางสังคมใน 4 ประเด็นหลัก ซึ่งได้แก่ ประเด็นการดื่มสุรา ประเด็นอุบัติเหตุจรรยาจร ประเด็นสูบบุหรี่ และประเด็นออกกำลังกาย (สสส., 2547) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบประเด็นหลักในการรณรงค์ของ สสส. เหล่านี้กับการแบ่งประเภทโฆษณาตามเจตนาของผลที่ตามมาของ Atkin (2001) แล้ว จะเห็นได้ว่าประเด็นหลักในการรณรงค์ที่ สสส. ได้ให้ความสำคัญในการรณรงค์มากที่สุด คือ การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) และ การโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) โดยในแต่ละประเภทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้เลือกมาแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำ

การเลือกแผนการรณรงค์ที่จะนำมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย กล่าวคือ ในประเภทการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation) ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “ดื่มอย่าขับ” โดยใช้ชิ้นงานโฆษณาชุด “Delay” ของ สสส. (ดูภาคผนวก ก) มาใช้ในการวิจัย ส่วนในประเภทการโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ผู้วิจัยได้เลือกโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” โดยใช้ชิ้นงานโฆษณาชุด “จ่ายยา” ของ สสส. (ดูภาคผนวก ข) มาใช้ในการวิจัย

โดยแผนการรณรงค์ทั้ง 2 ประเด็นดังกล่าวที่ได้เลือกมาใช้ในการวิจัย ถือได้ว่าเป็นประเด็นที่มีการรณรงค์มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอด 1-2 ปีที่ผ่านมา และในการเลือกชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวที่ล้วนแล้วแต่เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมของ สสส. นั้น เนื่องจากองค์กรนี้ถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่รณรงค์ในประเด็นดังกล่าวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง อีกทั้ง โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นดังกล่าว ยังเป็นที่กล่าวถึงของผู้คนในสังคม นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาชุด “Delay” ยังได้รับรางวัล Best advertising ของงาน BAD AWARDS ในหมวดโฆษณาส่งเสริมสังคม ปี 2547 อีกด้วย

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้น ได้เลือกจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางด้านการศึกษาขององค์กรเจ้าของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคม และผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นที่ได้เลือกมาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายชื่อและตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. คุณสุพัฒน์ สุขอนคำริห์
ตำแหน่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและทุนอุปถัมภ์
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
2. คุณจรีพร ไทยดำรงค์
ตำแหน่ง Executive creative director
บริษัท Saatchi & Saatchi จำกัด
3. คุณโชคชัย เกษมศรีพิทักษ์
ตำแหน่ง Creative director
บริษัท TBWA Thailand จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Question guideline) ซึ่งเป็นคำถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

1. วัตถุประสงค์ของชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
2. กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
3. สารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมในแต่ละชิ้นงาน
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละชิ้นงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลวิจัยในส่วนความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในสารระสำคัญ (Key message) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงาน ตรงกับวัตถุประสงค์และสารระสำคัญที่ฝ่ายเจ้าของโฆษณาและฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะนำเสนอหรือไม่

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรโครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมการทดลองรวม 279 คน ซึ่งทั้งหมดนั้น เป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมีความสามารถในการขับซีรอนทรัน โดยก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้ง 2 ชิ้นงาน ได้แก่ โฆษณาส่งเสริม

สังคมในประเด็น “ดีไม่خاب” และโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย” ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended question) และชนิดปลายเปิด (Open-ended question) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self administration) แบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ง)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้, ความรู้ความเข้าใจ, ทศนคติที่มีต่องานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณา และ ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็น “ดีไม่خاب”
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้, ความรู้ความเข้าใจ, ทศนคติที่มีต่องานโฆษณา, ทศนคติที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณา และ ผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม ประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย”

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักในการวัด คือ การตระหนักรู้, ความรู้ความเข้าใจ, ทศนคติ และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีการกำหนดคำถามในลักษณะเดียวกันทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมประเด็น “ดีไม่خاب” และโฆษณาส่งเสริมประเด็น “ส่งเสริมให้ทุกคนออกกำลังกาย” โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

การวัดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท โดยเป็นการวัดจากระดับการจดจำได้ (Recognition) ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท โดยจะเป็นคำถามเพื่อวัดระดับการจดจำได้ (Recognition) ต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภทด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 2 ข้อ โดยก่อนที่จะ

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามนี้ จะมีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพยন্ত্রโฆษณาของ
 ชิ้นงานโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งประเด็น “เมาไม่ขับ” และประเด็น “สนับสนุนให้ทุกคนออกกำลัง
 กาย” โดยในข้อแรก จะเป็นคำถามที่ถามว่าเคยเห็นภาพยন্ত্রโฆษณารุ่นนี้หรือไม่ โดยกำหนด
 เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เคยเห็น	1 คะแนน
ไม่เคยเห็น	0 คะแนน

ข้อที่สอง จะเป็นคำถามที่ถามว่าภาพยন্ত্রโฆษณารุ่นนี้เป็นของหน่วยงานใด โดยกำหนด
 เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก	1 คะแนน
ตอบผิด	0 คะแนน

การวัดความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เกี่ยวกับสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคม
 ทั้งสองประเภทด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ซึ่งเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ระบุถึงสาระสำคัญของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภท โดยนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์
 เปรียบเทียบกับคำตอบที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ
 ด้านการสื่อสารของ สสส. และผู้สร้างสรรคงานโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้ดำเนินการ
 สร้างสรรคชิ้นงานในโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละชิ้นงาน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบถูก	1 คะแนน
ตอบไม่ถูก	0 คะแนน

การวัดทัศนคติ (Attitude) ต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมแต่ละประเภท โดยเป็นการวัดทั้ง
 ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad) และทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของ
 โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภท

ในส่วนแรก เป็นการวัดทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude toward the ad) โดยใช้มาตราวัด
 Semantic differential scales ซึ่งแบ่งมาตราวัดออกเป็น 5 ระดับ ที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ
 Donthu (1998) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ระดับ 0.94 – 0.96 โดยเป็นการกำหนด
 คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 17 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น น่าเบื่อ/น่าสนใจ ไม่ดี/ดี งูใจ

ไม่ได้/สนใจได้ เป็นต้น ซึ่งจะใช้มาตรวัดเดียวกันกับโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภท โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ในคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางบวกที่สุด และให้คะแนน 1 ในคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางลบที่สุด

ในส่วนที่สอง เป็นการวัดทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม (Attitude toward the issue) โดยใช้มาตรวัด Semantic differential scales ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Darley และ Lim (1991) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ดี โดยเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 3 ข้อ ได้แก่ ไร้ประโยชน์/มีประโยชน์, ไม่สำคัญ/สำคัญ, และ ไร้ความหมาย/มีความหมาย เพื่อตอบคำถามที่ถามถึงความรู้สึกที่มีต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภท โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ในคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางบวกที่สุด และให้คะแนน 1 ในคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางลบที่สุด

การวัดผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภท โดยใช้มาตรวัด 5-pointed Likert scales ที่ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Shao, Bao และ Gray (2004) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ดี ซึ่งมีรูปประโยค (Statement) ที่ใช้ในการถามกับโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งสองประเภทจำนวน 5 รูปประโยค ยกตัวอย่างเช่น “โฆษณาชิ้นนี้สามารถโน้มน้าวให้ท่านปฏิบัติตามได้” หรือ “ท่านมีการตอบสนองในเชิงบวกกับโฆษณาชิ้นนี้” เป็นต้น โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 5 คะแนนสำหรับคำตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงการให้คะแนน 1 คะแนนสำหรับคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเลือกประยุกต์ใช้มาจากงานวิจัยที่ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของมาตรวัดมาแล้วว่ามีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาโฆษณาพิจารณาตรวจสอบและแนะนำแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการไปเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการนำสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbrach เพื่อทำการทดสอบหาความคงที่ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อ
	V_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งหลังจากการแทนค่าตามสูตรดังกล่าวแล้ว ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งเป็น ความน่าเชื่อถือของคำถามในส่วนการวัดทัศนคติต่องานโฆษณาส่งเสริมสังคม (Attitude toward the ad) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ส่วนความน่าเชื่อถือของคำถามในส่วนการวัดทัศนคติต่อประเด็นในการรณรงค์ของโฆษณาส่งเสริมสังคม (Attitude toward the issue) มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.85 และความน่าเชื่อถือของคำถามในส่วนการวัดผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.87

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

1. ทำการหาข้อมูลจากตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทาง ขอบเขต และรูปแบบการวิจัย
2. กำหนดแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ในการวิจัยทั้งฝ่ายเจ้าของโฆษณาและฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา หลังจากที่ได้รายชื่อผู้ที่สัมภาษณ์แล้ว จึงทำการนัดวันเวลาในการสัมภาษณ์
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปเพิ่มเติมความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. ดำเนินการในการเก็บข้อมูล โดยนำกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 279 คน ที่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละประมาณ 70 คน เข้าไปในห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลอง และผู้เข้าร่วมการทดลอง แต่ละกลุ่มจะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาก่อนการตอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผล โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อทำการเก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงทำการลงรหัส และป้อนข้อมูลเพื่อทำการประมวลผลในเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สถิติต่างๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (*Descriptive statistics*) โดยใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) รวมถึงหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (*Infernal Analysis*) โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้วยวิธี T-test, การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าร้อยละของตัวแปรด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-square), ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient), และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Regression) โดยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย