

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย



ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดของผู้โฆษณา และการเปิดรับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยข้อมูลบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) จากบริษัทเจ้าของสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวัดการเปิดรับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณา สื่อโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความวารสารต่างประเทศ เอกสารอ้างอิงจากบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด งานวิจัยต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเทปบันทึกภาพโทรทัศน์การสัมภาษณ์บุคคลจากบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด “Post-Card Co.,Ltd.” ในรายการผู้หญิง 2000 ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

#### ๑. ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการวิจัยที่อาศัย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการในการสัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ จากเจ้าของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสการ์ดในการโฆษณาสินค้า และขั้นตอนในการจัดทำสื่อโปสการ์ด รวมทั้งประสิทธิผลและผลตอบรับที่ได้จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ด โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนบุคคลจากฝ่ายการตลาด หรือ ฝ่ายที่รับผิดชอบดูแลในด้านงานโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าเหล่านี้ เช่น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณา (Advertising Manager) เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อโปสการ์ดกับบริษัทผู้ผลิตสื่อโปสการ์ด Take-it Freecard Publishing Co.,Ltd. และบริษัท Post-Card Co.,Ltd จำนวนทั้งหมด 7 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น

◆ เจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) จำนวน 3 แห่ง

- |    |                                       |         |                          |
|----|---------------------------------------|---------|--------------------------|
| 1. | คุณ ภัสภักดิ์ ดีดับเชิญ               | ตำแหน่ง | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส |
|    | บริษัท Riche Monde (Bangkok) Limited. |         | สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2544   |
| 2. | คุณ กรณ์ทฤทธิ เกตุสัมพันธ์            | ตำแหน่ง | ผู้จัดการประจำประเทศไทย  |
|    | บริษัท Lycosasia Co.,Ltd.             |         | สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544  |
| 3. | คุณ อรณรงค์ วิบูลย์ศรีธนย์            | ตำแหน่ง | ผู้จัดการผลิตภัณฑ์       |
|    | บริษัท Beiersdorf Co.,Ltd             |         | สัมภาษณ์ 26 มีนาคม 2544  |

◆ เจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 4 แห่ง

- |    |  |         |                         |
|----|--|---------|-------------------------|
| 1. | คุณ ทรงศิริ โควินท์                    | ตำแหน่ง | ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด  |
|    | บริษัท Sabina Fareast Co.,Ltd.         |         | สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544 |
| 2. | คุณ วิทิศา ธิระพร                      | ตำแหน่ง | ผู้บริหารงานด้านโฆษณา   |
|    | บริษัท ITV public Company Limited.     |         | สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2544  |
| 3. | คุณ วราภรณ์ บุขราคัมวงษ์               | ตำแหน่ง | ผู้จัดการทั่วไป         |
|    | บริษัท Manhattan Photoenvogue Co.,Ltd. |         | สัมภาษณ์ 8 มีนาคม 2544  |
| 4. | คุณ ชนิน ปิณฑานนท์                     | ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ        |
|    | บริษัท Oakley (Thailand) Co.,Ltd.      |         | สัมภาษณ์ 16 มีนาคม 2544 |

การที่ผู้วิจัยเลือกแบ่งสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าตามที่แสดงไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ก็เพราะต้องการทราบถึงความแตกต่างในขั้นตอน กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสการ์ดระหว่างเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสินค้าที่เลือกใช้สื่อโปสการ์ดโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเจ้าของสินค้าที่จะสัมภาษณ์ โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกดังต่อไปนี้

1. เป็นเจ้าของสินค้าที่มีงบประมาณในการใช้สื่อโปสเตอร์สูง โดยไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท
2. มีการใช้สื่อโปสเตอร์ระยะยาวอย่างต่อเนื่องภายใน 1 ปี โดยไม่ต่ำกว่า 3 เดือน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการศึกษาข้อมูลเอกสารอ้างอิงต่างๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นคำถามขึ้นมา สำหรับแนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบไปด้วยคำถามหลักหรือหัวข้อสำคัญที่กำหนดขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัยทุกประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้า รวมทั้งผลที่ได้รับจากการใช้สื่อโปสเตอร์ดังกล่าว โดยมีแนวคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า
2. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้า
4. กระบวนการและขั้นตอนในการจัดทำสื่อโปสเตอร์
5. หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้า
6. ระยะเวลาและความถี่ในการใช้สื่อโปสเตอร์
7. ความคุ้มค่าในการใช้สื่อโปสเตอร์
8. ผลตอบรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าที่ได้โฆษณาในสื่อโปสเตอร์
9. ความพึงพอใจของเจ้าของสินค้าที่มีต่อผลที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
10. วิธีการวัดประสิทธิผลและผลตอบรับที่ได้จากการใช้สื่อโปสเตอร์
11. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อโปสเตอร์
12. เจ้าของสินค้าได้มีการวางแผนที่จะนำสื่อโปสเตอร์ไปใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือเป็นเครื่องมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่
13. การวางแผนการในอนาคตสำหรับการใช้สื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้า
14. เจ้าของสินค้าต้องการเพิ่มรูปแบบในการใช้สื่อโปสเตอร์หรือไม่
15. เจ้าของสินค้ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของสื่อโปสเตอร์ในต่างประเทศ
16. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของเจ้าสินค้าที่มีต่อสื่อโปสเตอร์และผู้ผลิตสื่อโปสเตอร์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน และสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าที่ใช้สื่อโปสเตอร์โดยการซักถามอย่างละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์และปัจจัยในการเลือกใช้สื่อโปสเตอร์ของเจ้าของสินค้า รวมทั้งผลที่ได้รับจากการใช้สื่อดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้เปิดโอกาสให้เจ้าของสินค้าได้แสดงความคิดเห็น และเสนอแนะในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์อีกด้วย

วิธีดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นการซักถามผู้ให้สัมภาษณ์ไปตามประเด็นที่วางไว้โดยไม่มีคำถามคำตอบที่กำหนดไว้ตายตัว ผู้วิจัยสามารถดัดแปลงยืดหยุ่นตามลำดับคำถาม และเพิ่มเติมประเด็นคำถามต่างๆ ได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ในขณะที่ได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมด หากคำตอบที่ได้รับยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ผู้วิจัยก็จะตั้งคำถามให้เจาะลึกหาข้อมูลที่เห็นว่าเกี่ยวข้องต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีข้อจำกัด ทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง ชัดเจนและถูกต้อง อีกทั้งเป็นการให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้อย่างอิสระ และละเอียดทุกแง่มุมตรงตามความต้องการของผู้ตอบอย่างแท้จริงซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์ข้อมูลได้ นอกจากนี้ในการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการบันทึกข้อมูลทั้งหมดไว้ในเทปบันทึกเสียงอีกด้วย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีทั้งหมดจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมาประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กำหนดไว้เป็นกรอบ เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นจะถูกถอดคำสนทนาจากเทปบันทึกเสียงที่ได้บันทึกไว้ในระหว่างการสัมภาษณ์ จากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตีความในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายคำตอบของแนวคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าต่างๆ

## การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอจากรายงานการวิจัยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นรูปแบบของการสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในประเด็นเดียวกัน

## ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดการเปิดรับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

### **แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล**

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อโปสการ์ด โดยการตรวจสอบการเปิดรับ ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อสื่อโปสการ์ด และต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดนั้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกันอย่างไร รวมทั้งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ ทศนคติ มีความรู้สึก และความคิดเห็นต่อสื่อโปสการ์ดและตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคมองแนวโน้มที่จะนำสื่อโปสการ์ดไปใช้ประโยชน์หรือไม่อย่างไร และมีความตั้งใจหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ดหรือไม่ อย่างไร

### **ประชากร**

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,818,881 คน (ข้อมูลสถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2543 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งรวบรวมโดย กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี ตามกลุ่มเป้าหมายจริงของสื่อโปสการ์ด

### **กลุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น จากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 29) ด้วยสูตร

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (1,818,881 คน)

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยให้ค่าความน่าเชื่อถือของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 95 % ยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5 %

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงาน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานบันเทิงเริงรมย์ ตามแหล่งชุมชนต่างๆ โดยสถานที่เหล่านี้จะต้องมีชั้นวางไปสการ์ดอันเป็นแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็น และสามารถหยิบฟรีไปสการ์ดได้โดยสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าสถานที่ต่างๆ เหล่านี้น่าจะเป็นที่รวมของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งนี้จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (2539) ได้ระบุพื้นที่พาณิชย์กรรมไว้ 16 เขต ดังนี้

- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| 1. เขตบางรัก            | 9. เขตพญาไท     |
| 2. เขตบางเขน            | 10. เขตห้วยขวาง |
| 3. เขตบางกะปิ           | 11. เขตคลองสาน  |
| 4. เขตปทุมวัน           | 12. เขตสาทร     |
| 5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 13. เขตจตุจักร  |
| 6. เขตพระโขนง           | 14. เขตคลองเตย  |
| 7. เขตธนบุรี            | 15. เขตราชเทวี  |
| 8. เขตสัมพันธวงศ์       | 16. เขตลาดพร้าว |

## ขั้นตอนที่ 2      สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ใช้วิธีจับสลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลให้เหลือจำนวนเขตเพียงครั้งเดียว ซึ่งก็คือ 8 เขต โดยกำหนดให้แต่ละเขตมีจำนวนละ 50 คน

- |               |               |
|---------------|---------------|
| 1. เขตคลองเตย | 5. เขตสาทร    |
| 2. เขตปทุมวัน | 6. เขตบางรัก  |
| 3. เขตพระโขนง | 7. เขตราชเทวี |
| 4. เขตจตุจักร | 8. เขตธนบุรี  |

## ขั้นตอนที่ 3      วิธีสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 200 คน โดยแบ่งให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเช่นเดียวกันทั้ง 8 เขต ดังนั้นในแต่ละเขตจึงมีกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 25 คน และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเพศหญิงจำนวน 25 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงทั้งสิ้นเขตละ 50 คน

## ขั้นตอนที่ 4      สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เช่น สถานที่ทำงานในตึกต่างๆ เฉพาะตึกที่มีการติดตั้งชั้นวางไปสการ์ดเท่านั้น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สถานเริงรมย์และผับต่างๆ เป็นต้น



## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดแตกต่างกัน
- ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้
- ตัวแปรตาม - การเปิดรับสื่อโปสการ์ด
- สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
- ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับสื่อโปสการ์ด
- ตัวแปรตาม - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
- สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับสื่อโปสการ์ดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด
- ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับสื่อโปสการ์ด
- ตัวแปรตาม - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากการค้นคว้าและดัดแปลงเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วยคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสื่อโปสการ์ด

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

#### 1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข ก่อนนำไปเก็บข้อมูล

#### 2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายชายและหญิงที่มีอายุ 15-35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ แต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากหรือง่ายที่จะเข้าใจหรือไม่ และมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ตอบได้เข้าใจคำถามและสามารถตอบคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา รวมทั้งตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้องของเนื้อหา ความเป็นไปได้โดยนำส่วนของคำถามที่สามารถวัดออกมาได้ เป็นคะแนนซึ่งคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS / PC ซึ่งได้ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

- ◆ ทดสอบค่าความเชื่อถือในส่วนของคำถามเรื่องการเปิดรับสื่อโปสการ์ด คำถามเกี่ยวกับวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด ซึ่งมีการให้คะแนนชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตร Alpha Coefficient ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:93)

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right\}$$

$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
$k$	คือ	จำนวนข้อ
$v_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$v_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 “เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 8.1 และสำหรับตอนที่ 4 “เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 8.4 ภายหลังจากทดสอบแล้วได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามในเรื่องของภาษาที่ใช้ และการตัดทอนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาความในแต่ละข้อ เพื่อให้สื่อสารได้ความหมายตามที่ต้องการและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงอธิบายที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบโดยประมาณ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้สังเกตหาผู้ตอบคำถามตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้และสอบถามตามเกณฑ์เพื่อความแน่ใจ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างต้นเดือนกุมภาพันธ์จนถึงต้นเดือนมีนาคม 2544 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็น

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยการใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบริ้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- การเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค
- ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
- ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

### 2. การวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare means)

ใช้ t-test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นอายุ รายได้ การศึกษา และการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

### 3. การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Moment Correlation Coefficient)

ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ

- การเปิดรับสื่อโปสการ์ดและทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด
- การเปิดรับสื่อโปสการ์ดและทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

## การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด และนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

## เกณฑ์ในการให้คะแนนและแปลความหมาย

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. การเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อโปสการ์ด มีเกณฑ์การวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และ ความสนใจตั้งใจในการเปิดรับ

#### 1.1 ความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยในการเปิดรับ (ได้เห็น, ได้รับ, ได้หยิบ) สื่อโปสการ์ด

-	3 สัปดาห์ต่อ	1	ครั้ง	1	คะแนน
-	2 สัปดาห์ต่อ	1	ครั้ง	2	คะแนน
-	สัปดาห์ละ	1	ครั้ง	3	คะแนน
-	สัปดาห์ละ	2	ครั้ง	4	คะแนน

#### 1.2 ความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยในการหยิบสื่อโปสการ์ด

-	ไม่เคยหยิบเลย	1	คะแนน
-	หยิบบ้างเป็นบางครั้ง	2	คะแนน
-	หยิบเกือบทุกครั้ง	3	คะแนน
-	หยิบทุกครั้งที่เห็นชั้นวางสื่อโปสการ์ดตามสถานที่ต่างๆ	4	คะแนน

### 1.3 ความสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับสื่อโปสการ์ด

-	ไม่สนใจดู / อ่าน	1	คะแนน
-	ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า		
	แต่ไม่อ่านรายละเอียด	2	คะแนน
-	ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความ		
	โฆษณาอย่างคร่าวๆ	3	คะแนน
-	ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความ		
	โฆษณาอย่างละเอียด	4	คะแนน

### 1.4 ความบ่อยครั้งโดยเฉลี่ยในการดูรายละเอียดโฆษณาสินค้าในสื่อโปสการ์ด

-	ไม่เคยดูเลย	1	คะแนน
-	บางครั้ง	2	คะแนน
-	นานๆ ครั้ง	3	คะแนน
-	บ่อยครั้ง	4	คะแนน

การกำหนดระดับการเปิดรับสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค โดยการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับมารวมกับ คะแนนความบ่อยครั้งในการหยิบสื่อโปสการ์ด คะแนนความสนใจและความตั้งใจในการเปิดรับ คะแนนความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดโฆษณา แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 1.99 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดในระดับต่ำ
- ค่าเฉลี่ยระดับ 2.00 – 2.99 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระดับ 3.00 – 4.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อโปสการ์ดในระดับสูง

## 2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโปสการ์ด มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด จากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสื่อโปสการ์ด โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 2.33 หมายถึง ทัศนคติเป็นลบต่อสื่อโปสการ์ด
- 2.34 – 3.66 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลางต่อสื่อโปสการ์ด
- 3.67 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติเป็นบวกต่อสื่อโปสการ์ด

## 3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสการ์ด มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดระดับทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์ จากค่าเฉลี่ยของ  
ทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- 1.00 – 2.33 หมายถึง ทัศนคติเป็นลบต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์
- 2.34 – 3.66 หมายถึง ทัศนคติเป็นกลางต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์
- 3.67 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าที่โฆษณาในสื่อโปสเตอร์