

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ และเงื่อนไขการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพของบริษัทตัวแทนโฆษณา และมุ่งศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ และทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณา ผ่านสื่อโฆษณาในการทำอากาศยาน ที่ปรากฏในปัจจุบัน

#### รูปแบบการวิจัย

แบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และเจ้าของสินค้า(Advertiser) ที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพ เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยาน ได้แก่ แนวนโยบาย วัตถุประสงค์และเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกสื่อ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ใช้บริการทำอากาศยานกรุงเทพถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพและทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ

#### การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาในทำอากาศยานกรุงเทพ

##### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ให้แนวทงนโยบาย วัตถุประสงค์และเงื่อนไขการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในทำอากาศยาน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดบุคคลที่ถูกเลือกคือ เป็นบุคคลที่มีส่วนใน

การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อในการทำอากาศยาน ได้แก่ เจ้าของสินค้า(Advertiser)และผู้วางแผนสื่อในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Media Planner)

2. ข้อมูลประเภทงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในการทำอากาศยาน ได้แก่ งานโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภทในการทำอากาศยานกรุงเทพ ช่วงปี 2542

3. ข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในการทำอากาศยาน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เกณฑ์การเลือกสินค้าที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยสัมภาษณ์ทั้งเจ้าของสินค้าและผู้วางแผนในบริษัทตัวแทนโฆษณา ในกรณีที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้เลือกสื่อเอง จะไม่มีการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา

#### สื่อป้ายไฟ

คุณชนิดา ตั้งศรีจักร : Media Buying Group Head บริษัท มายด์แชร์ จำกัด

#### สื่อรถเข็น

คุณสมศักดิ์ อธิศัยตระกูล : ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด  
คุณปริทัศน์ มุ่งประสิทธิ์ชัย : Media Director บริษัท กะรัต จำกัด

#### สื่อป้ายตั้งพื้น

คุณนิรุฑ ศรีพวาทกุล : เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทเคเอฟซี อินเทอร์เน็ตชั่นแนล จำกัด  
ไม่มีการสัมภาษณ์บริษัทตัวแทนโฆษณา เนื่องจากทางบริษัทเป็นผู้เลือกใช้สื่อเอง

#### สื่อวิดีโอวอลล์

คุณจิระวัฒน์ จินดาพล : เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ชิวเนชั่นแนล จำกัด  
คุณสุรพล ลีนิรันดร : ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทยฮาคูไฮโด้ จำกัด

## สื่อไดโนวิชั่น

คุณ นิรุช ศรีพวาทกุล: เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท เคเอฟซี อินเทอร์เน็ตในชั้นแนล จำกัด

ซึ่งในการสัมภาษณ์ ได้ใช้แนวคำถามที่เป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

แนวคำถามเพื่อความเข้าใจถึงแนวนโยบาย วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ โดยสัมภาษณ์ผู้วางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนี้ นโยบายและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ, ปัจจัยที่มีส่วนกำหนดในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ เช่น ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านงบประมาณ ด้านอัตราค่าโฆษณา ด้านคุณสมบัติของสื่อ ด้านระยะเวลาการใช้สื่อโฆษณา, ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารกับชนิดของสื่อโฆษณาในการท่าอากาศยานกรุงเทพ, การประเมินผลการใช้สื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

## การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพและทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

### 1. ข้อมูลประเภทบุคคล

เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้คำตอบเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ กำหนดบุคคลที่ถูกคัดเลือก คือผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานกรุงเทพ สัญชาติไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคำถามเพื่อเข้าใจถึง ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาและสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารคนไทยที่เดินทางทั้งขาเข้าและขาออกในท่าอากาศยานกรุงเทพ อาคารระหว่างประเทศอาคาร 1, อาคารระหว่างประเทศอาคาร 2 และอาคารภายในประเทศ ในช่วงเดือน

กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2543 โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

## 2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะที่เนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยในครั้งนี้

$e$  = 0.05 (ค่าความคลาดเคลื่อน 5%)

$N$  = 25,974,149 คน

$N$  = 399.99 ตัวอย่าง

หมายเหตุ  $N$  คือจำนวนผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออกที่เดินทางในปี 2541 จำนวนทั้งสิ้น 25,974,149 คน

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 399.5 ตัวอย่าง

แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 400 ตัวอย่าง

### 3. เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

#### การวัด

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเดินทางโดยเครื่องบินและการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพของผู้โดยสาร
3. ทศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพ
4. ทศนคติต่อสื่อออกท่าอากาศยานกรุงเทพและสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ
5. ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพ

#### การให้คะแนนตัวแปร

การเดินทางโดยเครื่องบินและการเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน

1. การเดินทางโดยเครื่องบินในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

เดินทาง	2	คะแนน
ไม่เดินทาง	1	คะแนน

2. ความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบินในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

มากกว่า 7 ครั้ง	4	คะแนน
5 – 7 ครั้ง	3	คะแนน
2 – 4 ครั้ง	2	คะแนน
ครั้งเดียว	1	คะแนน

3. การใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพก่อนออกเดินทาง

มากกว่า 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
1 – 2 ชั่วโมง	2	คะแนน
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1	คะแนน

4. การใช้เวลาในท่าอากาศยานกรุงเทพหลังจากลงจากเครื่อง
- |                   |   |       |
|-------------------|---|-------|
| มากกว่า 2 ชั่วโมง | 3 | คะแนน |
| 1 – 2 ชั่วโมง     | 2 | คะแนน |
| ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | 1 | คะแนน |
5. การเห็นสื่อในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- |            |   |       |
|------------|---|-------|
| เคยเห็น    | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยเห็น | 1 | คะแนน |
6. การจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยาน
- |          |   |       |
|----------|---|-------|
| จำได้    | 2 | คะแนน |
| จำไม่ได้ | 1 | คะแนน |
7. เคยเห็นสื่อในบริเวณต่างๆในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- |                                   |   |       |
|-----------------------------------|---|-------|
| อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ซาเข้า | 1 | คะแนน |
| อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ซาออก  | 1 | คะแนน |
| อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ซาเข้า | 1 | คะแนน |
| อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 2 ซาออก  | 1 | คะแนน |
| อาคารระหว่างประเทศ อาคาร 1 ซาเข้า | 1 | คะแนน |
| อาคารภายในประเทศ ซาเข้า           | 1 | คะแนน |
| อาคารภายในประเทศ ซาออก            | 1 | คะแนน |
| นอกอาคาร                          | 1 | คะแนน |
8. สื่อที่เห็นในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- |                                |   |       |
|--------------------------------|---|-------|
| ป้ายโฆษณาแบบพลิก (ได้นำวิชั่น) | 1 | คะแนน |
| ป้ายไฟ                         | 1 | คะแนน |
| วีดีโอวอลล์                    | 1 | คะแนน |
| รถเข็นกระเป๋า                  | 1 | คะแนน |
| ป้ายตั้งพื้น ( floor display)  | 1 | คะแนน |

## 9. ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพและนอกทำอากาศยาน

กรุงเทพ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดการแปรความหมายทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักอันตรภาคชั้น  
(Class interval) ไว้ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	การให้ความหมาย
3.50 – 5.00	ระดับทัศนคติสูง
2.50 – 3.49	ระดับทัศนคติปานกลาง
1.00 – 2.49	ระดับทัศนคติต่ำ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended questions) และชนิดปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 18 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในท่าอากาศยานของผู้โดยสาร
- ตอนที่ 3      คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณานอกท่าอากาศยานกรุงเทพและในท่าอากาศยานกรุงเทพ
- ตอนที่ 4      คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสินค้าที่ใช้การโฆษณาในการท่าอากาศยานกรุงเทพ

จากคำถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร และคำถามตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ ข้อ 1 ถึง ข้อ 6 ผู้วิจัยได้แสดงภาพสื่อโฆษณาต่างๆในท่าอากาศยาน ก่อนที่กลุ่มเป้าหมายตอบคำถาม ทั้งนี้เพื่อเป็นการวัดการจดจำสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานของกลุ่มเป้าหมาย และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้แสดงภาพสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานก่อนกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามที่ 7 ตอนที่ 2 เพื่อเป็นการวัดการระลึกได้ ของสื่อโฆษณาในท่าอากาศยานกรุงเทพ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ได้มีการวัดความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถึงความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และได้มีการนำแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้



### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คือการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ยังใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในการทำอากาศยานกรุงเทพ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ