

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเปรียบเทียบผลจากการใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว และผลของการใช้ความถี่ ในการนำเสนอที่แตกต่างกัน เป็น การวิจัยในลักษณะการทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของการระลึก ความจำโฆษณา ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทั้งเพศชาย และหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี ด้วยการวัดผลภายหลังจากการชมวิดีโอทัศน์ในการทดลอง โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นแบบ Posttest-Only ดังนี้

ตารางที่ 5 : รูปแบบการวิจัยทดลองและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่	ภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา (Treatment)	รูปแบบการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	(15 *)	X ₁ O	15
2	(15 *15)	X ₂ O	15
3	(30 *)	X ₃ O	15
			45

X_n หมายถึงการให้กลุ่มตัวอย่างได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้วัดผลทดลอง

โดยผ่านสื่อวิดีโอทัศน์ ที่มีรูปแบบแตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มทดลอง

O หมายถึง การวัดการระลึกความจำ ที่มีต่อข้อความโฆษณา หลังจากการรับชมวิดีโอทัศน์ในการทดลองแล้ว

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวนรวม 45 คน โดยยกเว้นนักศึกษาจากคณะนิติศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจในสาขาวิชาเอก การตลาด หรือการโฆษณา เนื่องจากเป็นผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านโฆษณาโดยตรง ซึ่งอาจส่งผลเบี่ยงเบนต่อผลการวิจัยได้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจาก

ประกาศรับสมัครถูกแบ่งออกโดยการสุ่มเป็น 3 กลุ่มทดลอง จำนวนกลุ่มละ 15 คนที่ได้รับการทดลองแบบเดียวกัน ดังรายละเอียดในตารางข้างต้น

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยนี้เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีวิธีการคัดเลือกดังนี้

1. การประกาศรับสมัคร (Volunteer) เริ่มจากการคิดใบประกาศรับสมัคร ทั่วบริเวณมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อเปิดรับผู้ที่สนใจเข้าร่วมการทดลอง ซึ่งประกาศเพียงว่าเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการโทรทัศน์รายการใหม่เท่านั้น ทั้งนี้จะยกเว้นการรับสมัครของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการตลาด หรือการโฆษณา เพราะเป็นผู้ศึกษาเกี่ยวกับด้านโฆษณาโดยตรง ซึ่งอาจส่งผลความเบี่ยงเบนต่อผลการวิจัย ทั้งนี้ไม่มีการระบุจำนวนรับสมัคร เพื่อรับจำนวนผู้สนใจให้มากที่สุดสำหรับการคัดเลือกขั้นต่อไป
2. Random Assignment โดยการนำรายชื่อผู้สมัครทั้งหมดมาสุ่มคัดเลือก (Random) 15 คน สำหรับแต่ละกลุ่มทดลองซึ่งเป็นการสุ่มเลือกรวมทั้งเพศชาย และหญิง ทุกคณะ และชั้นปีการศึกษา ผู้ที่ได้รับเลือกจะได้รับการติดต่อเพื่อแจ้งรายละเอียด วัน เวลา และสถานที่ ที่ทำการทดลอง ถ้าหากไม่มีการยืนยันการเข้าร่วมวิจัยจากผู้ได้รับการคัดเลือก ก็ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกแทนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ใบประกาศรับสมัคร ผู้ที่สนใจเข้าร่วมการทดลองโดยคิดประกาศทั่วบริเวณมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญซึ่งระบุรายละเอียดเพียงว่าเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการโทรทัศน์รายการใหม่เท่านั้น พร้อมแจ้งคุณสมบัติที่ต้องการ กล่าวคือเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ยกเว้นคณะนิเทศศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการตลาด หรือการโฆษณา มีอายุระหว่าง 18-22 ปี รวมทั้ง ช่วงวัน เวลา และ สถานที่ที่ทำการวิจัย และไม่จำกัดจำนวนการรับสมัครเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกอีกครั้งหนึ่ง

2. แบบฟอร์มใบสมัคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้ ชื่อ-นามสกุล เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ที่อยู่ อาศัยในปัจจุบัน และเบอร์โทรศัพท์ที่สะดวกต่อการติดต่อ รายละเอียดทั้งหมดนี้จะใช้เพื่อช่วยในการคัดเลือกขั้นต้นตามคุณสมบัติที่ได้ระบุไว้
3. วิดีทัศน์ รายการโทรทัศน์ความยาวไม่เกิน 15 นาที แบ่งเป็นช่วงโฆษณา 2 ช่วง ช่วงละ 1.30 นาที - 2 นาที คั่นระหว่างรายการ ซึ่งความยาวและลักษณะการแบ่งช่วงโฆษณาที่ใช้ทดลองมีการทำเหมือนลักษณะจริงที่ออกอากาศโทรทัศน์ในปัจจุบัน และจัดสัดส่วนระหว่างรายการโทรทัศน์และเวลาโฆษณาให้สมจริง กล่าวคือรายการโทรทัศน์ความยาว 1 ชั่วโมง มีช่วงโฆษณาความยาวรวมไม่เกิน 12 นาที ทั้งนี้รายการโทรทัศน์ และภาพยนตร์โฆษณาทดลองไม่เคยออกอากาศจริงมาก่อน รายละเอียดในการวางตำแหน่งของวิดีโอทัศน์มีดังนี้

เปิดรายการ	ช่วงโฆษณาที่ 1	กลางรายการ	ช่วงโฆษณาที่ 2	ท้ายรายการ
------------	----------------	------------	----------------	------------

สำหรับการวางตำแหน่งของภาพยนตร์โฆษณาทดลอง (Treatment) และตัวแทรกที่เป็นโฆษณาอื่น (Fillers) มีดังนี้

ก. วิดีทัศน์ที่ 1 สำหรับกลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งต้องการวัดผลภาพยนตร์โฆษณาทดลองซึ่งมีความยาว 15 วินาที ครั้งเดียว โดยวางตำแหน่งอยู่ตรงกลางของช่วงโฆษณาครั้งแรก ช่วงโฆษณาที่ 1 :

30	15	15	30	15
----	----	----	----	----

ช่วงโฆษณาที่ 2 :

15	30	*	15	30
----	----	---	----	----

- หมายเหตุ: -ตัวเลขในช่องหมายถึงความยาวของโฆษณาแต่ละชิ้น มีหน่วยเป็นวินาที
-โฆษณาชิ้นที่แรเงาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลการทดลอง
-ช่องที่มีดอกจันหมายถึงไม่มีโฆษณาสำหรับตำแหน่งนี้

ข. วิดีทัศน์ที่ 2 สำหรับกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งต้องการวัดผลภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีความยาว 15 วินาที 2 ครั้ง โดยวางตำแหน่งอยู่ตรงกลางของช่วงโฆษณาทั้ง 2 ครั้ง ช่วงโฆษณาที่ 1 :

30	15	15	30	15
----	----	----	----	----

ช่วงโฆษณาที่ 2 :

15	30	15	15	30
----	----	----	----	----

หมายเหตุ: -ตัวเลขในช่องหมายถึงความยาวของโฆษณาแต่ละชิ้น มีหน่วยเป็นวินาที
-โฆษณาชิ้นที่แรกจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลการทดลอง

ก. วิดีทัศน์ที่ 8 สำหรับกลุ่มทดลองที่ 3 ซึ่งต้องการวัดผลภาพยนตร์โฆษณาทดลองซึ่งมีความยาว 30 วินาที ครั้งเดียว โดยวางตำแหน่งอยู่ตรงกลางของช่วงโฆษณาครั้งแรก ช่วงโฆษณาที่ 1 :

30	15	30	30	15
----	----	----	----	----

ช่วงโฆษณาที่ 2 :

15	30	*	15	30
----	----	---	----	----

หมายเหตุ: -ตัวเลขในช่องหมายถึงความยาวของโฆษณาแต่ละชิ้น มีหน่วยเป็นวินาที
-โฆษณาชิ้นที่แรกจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลการทดลอง
-ช่องที่มีดอกกันตร์หมายถึงไม่มีโฆษณาสำหรับตำแหน่งนี้

4. โทรทัศน์ และเครื่องฉายวิดีโอทัศน์ ซึ่งต้องมีคุณภาพทั้ง ภาพ และเสียง ที่คมชัดเพียงพอสำหรับการรับชมแก่ผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งละ 15 คนในแต่ละกลุ่มทดลอง
5. ห้องทดลอง ขนาดกว้างขวางเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองครั้งละ 15 คน และเหมาะสมกับขนาดของโทรทัศน์และเครื่องฉายวิดีโอทัศน์ โดยสามารถกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ ประกอบกับมีอุณหภูมิ รวมทั้งแสงสว่างที่เหมาะสม
6. แบบสอบถามภายหลังการชมวิดีโอทัศน์ (Posttest) ประกอบด้วยคำถามสำหรับการวัดผลการระลึกความจำ (Recall) โดยเริ่มจากคำถามที่เป็นปลายเปิด ซึ่งคำตอบเกิดจากการระลึกเสรี ต่อมาจึงเป็นการทดสอบการระลึกตามตัวนะ โดยมี การแสดงภาพนะให้เพื่อช่วยการโยงสัมพันธ์สู่รายละเอียดที่คงอยู่ในสมองของผู้รับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ - ภาพยนตร์โฆษณาทดลองที่มีความยาวแตกต่างกัน รวม 3 รูปแบบ
- ตัวแปรตาม - การระลึกความจำที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า ทั้งการระลึกเสรี และการระลึกตามตัวแนะ

การระลึกโฆษณาและตราสินค้า ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทดลอง จะมีความเปลี่ยนแปลงหลังจากการได้รับชมวิดีโอแล้ว รวมทั้งประสิทธิผลของการระลึกก็มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มทดลองที่ได้รับชมวิดีโอต่างกัน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ทดลองทั้งหมดมีการนำไปทดลองเหมือนจริงก่อน (Try Out) ซึ่งเป็นการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่คล้ายคลึงกันกับตัวอย่างแต่ไม่ได้รับเลือกให้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่มทดลอง เพื่อตรวจสอบคุณภาพวิดีโอทั้งความคมชัด และความเหมาะสมของการวางตำแหน่งชิ้นงานโฆษณา รวมทั้งทดสอบแนวทางการทดลองว่ามีความชัดเจน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือทั้งหมดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือต่างๆที่กล่าวมาแล้ว ตามวิธีการดังนี้
- ขั้นตอนที่ 1 เริ่มจากการคิดใบประกาศรับสมัคร ทัวบริเวณมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เพื่อเปิดรับผู้สนใจเข้าร่วมการทดลอง โดยประกาศว่าเป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการโทรทัศน์รายการใหม่เท่านั้น ทั้งนี้ไม่ได้มีการจำกัดจำนวนรับสมัคร เพื่อรับจำนวนผู้สนใจให้มากที่สุดสำหรับการคัดเลือกขั้นต่อไป
- ขั้นตอนที่ 2 ระหว่างการเปิดรับสมัครกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยที่จัดทำไว้ก็จะนำไปใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นก่อน เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีที่สุดโดยได้ทดสอบกับประชากรที่ไม่ได้เข้าร่วมการทดลอง
- ขั้นตอนที่ 3 นำรายชื่อผู้สมัครทั้งหมดมาทำการสุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกจำนวนรายชื่อ 15 คน เพื่อร่วมวิจัยสำหรับแต่ละกลุ่มทดลอง รวม 3 กลุ่มทดลอง จากนั้นจึงแจ้งวันเวลา

และสถานที่แก่ผู้ได้รับการคัดเลือก ให้ทำการยืนยันการเข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้ที่ไม่ได้รับการยืนยันผู้วิจัยได้ทำการสุ่มคัดเลือกทดแทนจนครบจำนวน

- ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการทดลองจริง เริ่มฉายวิดีโอตามเวลาที่กำหนดซึ่งมีการแทรกภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการวัดผลการวิจัยทดลองอยู่ด้วย โดยการใช้วิดีโอเป็นเครื่องมือ รวม 3 รูปแบบ
- ขั้นตอนที่ 5 ภายหลังจากการชมวิดีโอที่มีการแจกเอกสารแบบสอบถาม สำหรับศึกษาประสิทธิภาพ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในแง่การระลึกความจำหลังการรับชมไปแล้ว
- ขั้นตอนที่ 6 ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล โดย
- รวมแบบสอบถามที่เป็นของกลุ่มทดลองเดียวกันไว้ด้วยกัน
 - คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
 - แล้วจึงลงรหัสและนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้สมมติฐาน ทั้ง 3 ข้อเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลอง เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการระลึกความจำ ที่มีลักษณะของคำตอบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ หรือไม่ได้ จำนวนเท่าใด ซึ่งเป็นค่าแบบ Binomial Statistics หมายถึงสามารถคำนวณค่าทางสถิติได้ทั้งในรูปแบบของ Ordinal และ Nominal Scale โดยการแทนค่าการระลึกได้ เป็น 1 และระลึกไม่ได้เป็น 0 เป็นผลให้สามารถทำการทดสอบค่าทางสถิติได้ทั้ง ONE WAY ANOVA และ *t-test* สำหรับ Ordinal Scale และการทดสอบ Chi-square สำหรับ Nominal Scale โดยการทดสอบค่าทางสถิติทั้ง 2 รูปแบบนี้ทำการทดสอบตามค่าตัวแปรที่ต้องการพิสูจน์ในแต่ละสมมติฐาน ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเสริมรายละเอียดของผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยที่ได้รับ

ผลการวิจัยได้รายงานรายละเอียดเป็นข้อเขียน ประกอบกับค่าทางสถิติจากการวิเคราะห์ผลด้วยคอมพิวเตอร์ดังได้เสนอไว้ในบทที่ 4 ถัดไป