

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร" เป็นการวิจัยในลักษณะทดลอง (EXPERIMENTAL RESEARCH) เพื่อศึกษาระดับการระลึกและจดจำได้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกัน ระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจแตกต่างกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

ตัวแปรตาม คือ การระลึกและจดจำได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญ ความคิดเห็น ความชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา

ทั้งนี้ การวิจัยเชิงทดลองนี้มีการวัดผลภายหลังการชมวีดิทัศน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยที่เรียกว่า POSTTEST-ONLY

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่นำโฆษณามาทดสอบ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ที่มีบุตรแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม C ขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 120 คน โดยยกเว้นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานในสาขา การวิจัยการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านโฆษณาพอสมควร อันอาจจะทำให้ผลการวิจัยเบี่ยงเบนได้ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 1.กลุ่มแม่บ้าน 60 คน
- 2.กลุ่มผู้หญิงทำงาน 60 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าร่วมการทดลองมีวิธีการดังนี้ ชั้นแรกกลุ่มเลือกตามจุดประสงค์การวิจัย (PURPOSIVE SAMPLING) กล่าวคือเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีลักษณะเข้าเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ด้วยการใช้แบบสอบถามคัดเลือก(RECRUITING FORM) เมื่อพบว่าบุคคลใดเข้าเกณฑ์ที่กำหนดก็เชิญเข้าร่วมการทดลอง โดยอาศัยความสมัครใจของบุคคลเหล่านั้น (VOLUNTARY RECRUITING) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสะดวกและสามารถให้ความร่วมมือได้อย่างเต็มที่ทั้งในเรื่องเวลา และข้อมูลที่ให้ ทั้งนี้จะต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้

การแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการทดลอง
จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน และผู้หญิงทำงาน มีการแบ่ง
เป็นกลุ่มย่อยๆทั้งหมด 6 กลุ่มดังนี้

1.กลุ่มแม่บ้าน 60 คน

1.1 กลุ่มแม่บ้านที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลอย่างเดียว 20 คน (กลุ่มทดลอง)

1.2 กลุ่มแม่บ้านที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์อย่างเดียว 20 คน (กลุ่มทดลอง)

1.3 กลุ่มแม่บ้านที่ชมทั้งโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์และโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิง
เหตุผล 20 คน (กลุ่มควบคุม)

2.กลุ่มผู้หญิงทำงาน 60 คน

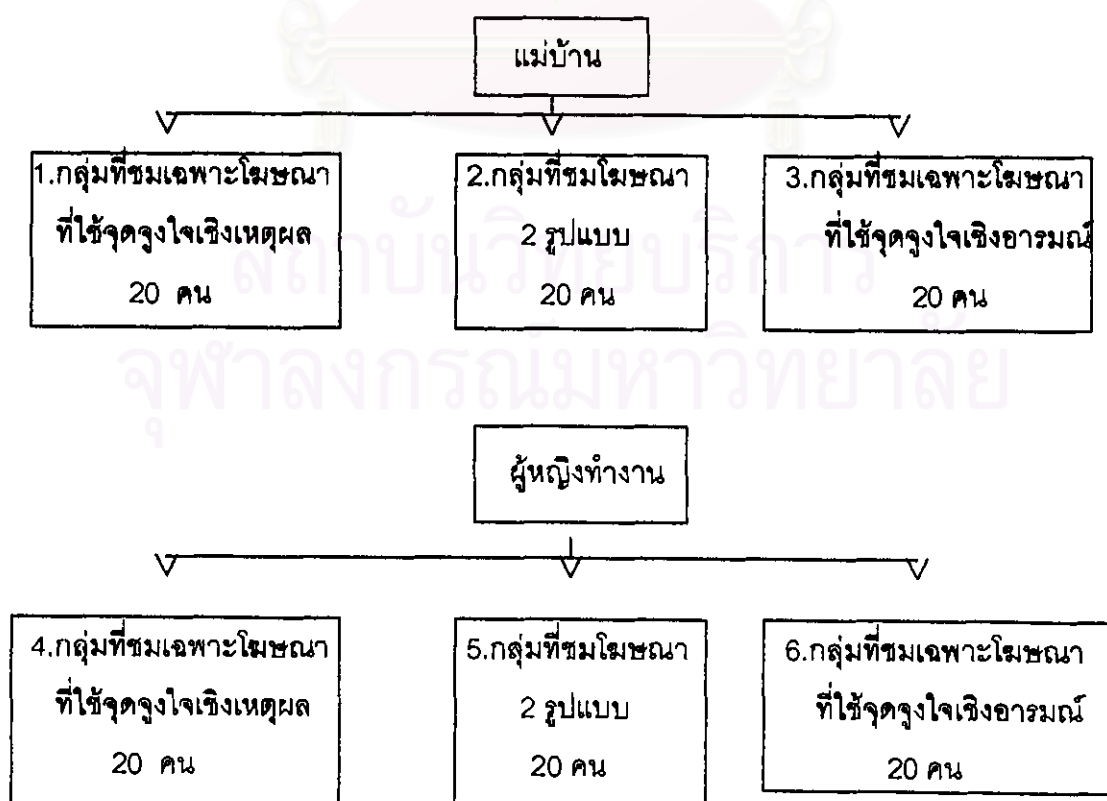
2.1 กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลอย่างเดียว 20 คน
(กลุ่มทดลอง)

2.2 กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์อย่างเดียว 20 คน
(กลุ่มทดลอง)

2.3 กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ชมทั้งโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและโฆษณาที่เน้น
จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ 20 คน (กลุ่มควบคุม)

ทั้งนี้ สามารถอธิบายด้วยแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 5 แผนภาพแสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงาน



กลุ่มทดลอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการให้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ (อย่างใดอย่างหนึ่ง) จากแผนภาพ

กลุ่มที่ 1 และ 4 คือกลุ่มทดลองของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล

กลุ่มที่ 3 และ 6 คือกลุ่มทดลองของภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทั้งที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ จากแผนภาพ คือ กลุ่มที่ 2 และ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

-โฆษณาสำหรับกลุ่มทดลอง เป็นโฆษณาที่ผ่านการประเมินเรื่องการใช้จุดมุ่งใจแล้วว่าเหมาะสม มาเป็นตัวแทนในการทดลอง โดยแบ่งเป็น โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล กับโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ใช้สำหรับกลุ่มทดลองที่แตกต่างกัน

-โฆษณาสำหรับกลุ่มควบคุม เป็นภาพยนตร์โฆษณางานเรื่องที่คัดเลือกมาจากโฆษณาสำหรับกลุ่มทดลอง แต่ในส่วนนี้จะมีการผสมกันทั้งโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ เพื่อใช้กับกลุ่มควบคุม

ขั้นตอนวิธีการในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณา

1.จากโฆษณาทั้งหมดที่ออกอากาศในช่วงตลอดปี 2541 และช่วงเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2542 ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (จะกล่าวเพิ่มเติมในส่วนต่อไป)

2.นำโฆษณาที่ได้รับการคัดเลือกดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการทางด้านโฆษณาและนักโฆษณาอาชีพจำนวน 5 ท่าน ช่วยตรวจสอบและให้คะแนนเพื่อประเมินการใช้จุดมุ่งใจของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องว่าเน้นไปในเชิงใด

รายนามนักวิชาการทางด้านโฆษณาและนักโฆษณาอาชีพทั้ง 5 ท่าน ประกอบด้วย

- ผศ.พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช อาจารย์ประจำสาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อาจารย์ ดนัย หวังบุญชัย หัวหน้าสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คุณ ทวีชัย พงศ์มณีรัตน์ STRATEGIC PLANNING MANAGER บริษัท อัมมราติ
ทูลิต ลินตาล (ประเทศไทย) จำกัด

- คุณ ชวีญพงศ์ ตูตานนท์ CREATIVE DIRECTOR บริษัท เดนทีสุ (ประเทศไทย) จำกัด

3.คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาจากประเภทสินค้าที่ได้คะแนนสูงทั้งในจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล
และอารมณ์ มาใช้ในการทดลอง โดยกำหนดไว้ 2 คู่ (4 เรื่อง)เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง
ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน ปริกส์ฮัท
ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมี่พู่ ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกแพ็บ เพอร์เฟค และภาพยนตร์โฆษณา
ผงซักฟอกโอโม (รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ทดลองทั้งหมดอยู่ในภาคผนวก)

เกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณาสำหรับใช้ในการทดลอง

1. เป็นโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร (เด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 ปี)
2. มีการใช้จุดมุ่งใจที่เน้นหนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง ทั้งนี้ในความเป็นจริงโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้การมุ่งใจในเชิงเหตุผลและอารมณ์ประกอบไปด้วยกัน ซึ่งโฆษณาที่จะนำมาทดสอบนี้อาจมีการใช้จุดมุ่งใจอย่างผสมผสานก็ได้ แต่ต้องมีการเน้นจุดมุ่งใจด้านใดด้านหนึ่งเด่นกว่าจนสามารถบอกได้ว่าเป็นโฆษณาที่มีการเน้นจุดมุ่งใจเชิงใดมากกว่า เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการเปรียบเทียบมากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ในทางปฏิบัติ
3. มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน สาเหตุที่ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เนื่องจากถ้าใช้โฆษณาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน สารโฆษณาย่อมมีความหลากหลายมากเกินไป นอกจากนี้ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยแทรกที่ส่งผลต่อประสิทธิผลที่วัดได้ ดังนั้นเพื่อจำกัดปัจจัยเหล่านี้ จึงต้องเลือกโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน
4. เป็นโฆษณาของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอ่อนข้างต่ำ (LOW INVOLVEMENT) เนื่องจากเมื่อพิจารณาโฆษณาทั้งหมดที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ สินค้าที่เข้าเกณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMER PRODUCT) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอ่อนข้างต่ำ เช่น ผงซักฟอก สบู่ เป็นต้น ในขณะที่สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (HIGH INVOLVEMENT) มีการใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอน้อยมาก และไม่ชัดเจนในเรื่องจุดมุ่งใจ ทำให้ต้องเลือกศึกษาเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำเท่านั้น
5. ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาต้องเป็นโฆษณาสินค้าที่มีตราเดียวกัน หรือจัดอยู่ในประเภทเดียวกัน เพราะต้องการให้โฆษณาที่นำมาทดสอบมีความคล้ายคลึงกันในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องจุดมุ่งใจเท่านั้นที่แตกต่างกัน จึงจะทำให้สามารถเปรียบเทียบจุดมุ่งใจระหว่างเชิงเหตุผลกับอารมณ์ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงพบว่า สินค้ายี่ห้อเดียวกัน มักใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่เหมือนกันและมีความต่อเนื่องกันมาโดยตลอด ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนจุดมุ่งใจที่ใช้ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้น้อย ทั้งนี้เพื่อความสะดวกจึงขยายเกณฑ์ให้ใช้โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันได้ เพื่อให้มีโฆษณาที่เข้าเกณฑ์มากเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัย

6. ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความยาวเท่ากันคือ 30 วินาที เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการระลึกและจดจำได้ เพราะหากโฆษณาที่มีความยาวมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจำได้มากกว่าโฆษณาที่สั้น จึงต้องจำกัดปัจจัยดังกล่าว

7. มีคุณภาพทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาใกล้เคียงกันเพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการระลึกและจดจำได้ และความชอบ กล่าวคือหากโฆษณาแตกต่างกันมากในคุณภาพการผลิต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจำ หรือชอบโฆษณาที่ตวยงาม ลงทุนสูงมากกว่าโฆษณาที่มีคุณภาพการผลิตต่ำอยู่แล้ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลที่วัดได้ จึงทำให้ต้องกำหนดเกณฑ์ในข้อนี้ด้วย

2.แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ประกอบด้วยคำถามทั้งชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด มีดังต่อไปนี้

ชุดที่ 1 แบบสอบถามคัดเลือก เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับการระลึกและจดจำในประเภทและตราของสินค้าที่โฆษณาทั้งหมด

ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามสำหรับวัดประสิทธิผลของโฆษณาแต่ละเรื่อง ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน

3.1 คำถามสำหรับวัดการระลึกและจดจำในรายละเอียดของโฆษณา ได้แก่ ประเภท ยี่ห้อ ผู้นำเสนอ ภาพ และเสียงในโฆษณาเรื่องนั้น

3.2 คำถามสำหรับวัดความเข้าใจในสาระสำคัญที่โฆษณาต้องการจะบอก

3.3 คำถามสำหรับวัดความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

3.4 คำถามสำหรับวัดความชอบในโฆษณา

3.5 เป็นคำถามสำหรับวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น ประกอบไปด้วยคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด

1.คำถามปลายเปิด ได้แก่

1.1 คำถามส่วนที่วัดการระลึกและจดจำในประเภทและตราของสินค้าที่โฆษณาทั้งหมด

1.2 คำถามส่วนที่วัดการระลึกและจดจำได้ในรายละเอียด

1.3 คำถามส่วนที่วัดความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาต้องการจะบอก

2.คำถามปลายปิด ได้แก่

2.1 คำถามส่วนที่วัดความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา

2.2 คำถามส่วนที่วัดความชอบในโฆษณา

2.3 คำถามส่วนที่วัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

ทั้งนี้ ในส่วนที่เป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อ 3)

มีการวัดโดยใช้มาตรวัดแบบ LIKERT SCALE แสดงข้อความความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเรื่องนั้นๆ การให้คะแนนในแต่ละข้อ คือ

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

-ความชอบในโฆษณาเกี่ยวกับประเด็นต่างๆได้แก่ ผู้แสดง เรื่องราวของโฆษณา

ข้อมูลที่โฆษณาให้ ดนตรีหรือเสียงประกอบ (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อ 4-7)

มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่ชอบเลย	1	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
ชอบมาก	5	คะแนน

- ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา (คำถามในแบบสอบถามชุดที่ 3 ข้อ 5)

มีการให้คะแนนดังนี้

ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน
คงจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
คงจะซื้อ	4	คะแนน
ซื้ออย่างแน่นอน	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในแต่ละข้อความ มีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

หากข้อความนั้นมีค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความนั้น
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดระดับความชอบที่มีต่อโฆษณา มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ
1.00 - 1.80	ไม่ชอบเลย
1.81 - 2.60	ไม่ชอบ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	ชอบ
4.21 - 5.00	ชอบมาก

การกำหนดระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา มีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
1.00 - 1.80	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
1.81 - 2.60	คงจะไม่ซื้อ
2.61 - 3.40	ยังไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
3.41 - 4.20	คงจะซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้ออย่างแน่นอน

3. โทรทัศน์และเครื่องฉายวีดีทัศน์

โทรทัศน์มีขนาดจอภาพใหญ่เพียงพอที่ผู้ร่วมวิจัยสามารถรับชมได้อย่างชัดเจน ให้ภาพคมชัด และมีระดับความดังของเสียงที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โทรทัศน์และเครื่องฉายวีดีทัศน์ชุดเดียวกัน ในทุกกลุ่มการทดลอง

การทดสอบเครื่องมือ

นำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (TRY OUT) ก่อน โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริง จำนวน 20 คน เพื่อดูความเหมาะสมและชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมของขั้นตอนการทดลองก่อนลงมือปฏิบัติจริง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือทั้งหมดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ติดต่อกับโรงเรียนระดับประถมศึกษา หรือโรงเรียนสอนพิเศษต่างๆ ขอความร่วมมือในการทำวิจัย เมื่อได้รับการตอบรับจากโรงเรียนดังกล่าวแล้ว จึงกำหนดวันและเวลาขอใช้สถานที่
- ขั้นตอนที่ 2 เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ตรวจสอบสถานที่สำหรับการทดลอง และเริ่มหากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ทำแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง หากบุคคลใดมีคุณสมบัติครบตามที่กำหนดไว้ จึงเชิญร่วมการทดลอง โดยจัดบุคคลดังกล่าวอยู่ในกลุ่มการทดลองกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (จากทั้งหมด 6 กลุ่ม) และแจ้งเวลาและสถานที่ที่ทำการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างทราบ
- ขั้นตอนที่ 3 ขึ้นทดลองจริง เริ่มจากการแนะนำผู้วิจัย และบอกผู้เข้าร่วมการทดลองว่า การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อผลวิจัยได้ จากนั้นจึงเริ่มฉายวีดีทัศน์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เปิดภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดให้กลุ่มตัวอย่างชม (โฆษณาที่กำหนดไว้สำหรับกลุ่มการทดลองนั้น)
 - ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามในชุดที่ 2 เพื่อวัดถึงความระลึกและจดจำได้ในประเภทและตราของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาที่เปิดไปทั้งหมด
 - เปิดภาพยนตร์โฆษณาที่จะทดสอบเรื่องที่ 1
 - ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 1 เพื่อวัดความจดจำในรายละเอียด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
 - เปิดภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทดสอบเรื่องที่ 2
 - ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ 2 เพื่อวัดความจดจำในรายละเอียด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า
 - ปฏิบัติในลักษณะเดียวกันกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไปจนครบทั้งหมด
- ขั้นตอนที่ 4 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย
- รวบรวมแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มการทดลองเดียวกันไว้ด้วยกัน
 - คัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
 - ลงรหัสและนำไปประมวลผล

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มีขั้นตอนในการดำเนินการกับข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลหรือไม่ ถ้าแบบสอบถามชุดใดไม่สมบูรณ์ ให้ถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นๆเป็นแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้
2. กำหนดและลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำฟอร์มการลงรหัส (CODING SHEET) ไปประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS)

โดยใช้ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ (FREQUENCY DISTRIBUTION) ร้อยละ (PERCENTAGE) และค่าเฉลี่ย (MEAN) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่

- ลักษณะทางประชากร
- ระดับการระลึกและจดจำได้ในโฆษณา
- ความเข้าใจในโฆษณา
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา
- ความชอบในโฆษณา
- ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

2.การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (INFERENTIAL ANALYSIS)

ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในส่วนที่เป็นคำถามปลายเปิดที่ใช้มาตราวัดแบบ LIKERT SCALE ได้แก่ในเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่โฆษณา

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ดังนี้

เมื่อสรุปรูปแบบการวิจัยทั้งหมดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการแบ่งกลุ่มตัวอย่างและภาพยนตรโฆษณาที่แต่ละกลุ่มได้รับชมในการทดลอง

กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (2 เรื่อง)		กลุ่มควบคุมที่ชม โฆษณาทั้งหมด (4 เรื่อง)				กลุ่มทดลอง ชมเฉพาะโฆษณาที่ใช้ จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (2 เรื่อง)	
กลุ่มแม่บ้าน	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2				กลุ่มที่ 3	
	จอห์นสัน	แพ็บ	จอห์นสัน	แพ็บ	หมีพูห์	โอโม	หมีพูห์	โอโม
กลุ่มผู้หญิง ทำงาน	กลุ่มที่ 4		กลุ่มที่ 5				กลุ่มที่ 6	
	จอห์นสัน	แพ็บ	จอห์นสัน	แพ็บ	หมีพูห์	โอโม	หมีพูห์	โอโม

พิจารณาจากตารางดังกล่าว พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างถึง 6 กลุ่ม และในแต่ละกลุ่มยังแบ่งภาพยนตรโฆษณาออกมาอีกหลายเรื่อง อาจทำให้การรายงานผลในบทต่อไปมีความเป็นเยื่อและยุ่งยากได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลคร่าวๆ กล่าวคือ เมื่อได้ผลวิจัยมาจะมีการเปรียบเทียบคำตอบระหว่างกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานก่อน เพื่อดู

แนวโน้มในการตอบคำถามของทั้งสองกลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนอย่างละเอียดดังนี้
 ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาค่าคะแนนเฉลี่ยเรื่องความคิดเห็น ความรู้สึกชอบที่มีต่อ
 โฆษณา และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 6 กลุ่ม แล้วนำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกที ได้คะแนนเฉลี่ยที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มไว้

ขั้นตอนที่ 2 นำค่าเฉลี่ยรวมที่ได้มาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างกลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มผู้หญิงทำงานเพื่อดูว่าทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มในการตอบคำถามต่างกันหรือไม่โดยเปรียบเทียบดังนี้ (ดูรายละเอียดในภาคผนวกหน้าที่ 136-153)

-เปรียบเทียบกลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 4

- เปรียบเทียบกลุ่มที่ 2กับกลุ่มที่ 5

-เปรียบเทียบกลุ่มที่ 3กับกลุ่มที่ 6

ขั้นตอนที่ 3 หากพบว่ามีความแตกต่างกันในกลุ่มใดก็จะแยกกลุ่มไว้เพื่อเปรียบเทียบ แต่หากไม่แตกต่างจะรวมข้อมูลของกลุ่มแม่บ้านและผู้หญิงทำงานเพื่อให้สะดวกในการเปรียบเทียบต่อไป

(หมายเหตุ : 1.สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการทดลองทั้งหมดดูได้ในภาคผนวกหน้าที่ 126-135

2.ภาพยนตร์โฆษณาแบ่งหมี่พุ้นนั้น โดยความเป็นจริงแล้วคือ แบ่งลายหมี่พุ้นอันเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในยี่ห้อเซนต์แอนดรูว์ แต่ด้วยเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอเน้นไปที่ตัวหมี่พุ้น จนเป็นที่เข้าใจโดยทั่วไปว่าเป็นยี่ห้อหมี่พุ้น ผู้วิจัยจึงขอเรียกชื่อตามความเข้าใจทั่วไป)

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย