

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนต่อการระลึกถึงโฆษณาทางวิทยุ” เป็นการวิจัยในลักษณะทดลอง (Experimental Research) เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนทางวิทยุกับชิ้นงานที่ไม่มีการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน โดยกำหนดให้มีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ชิ้นงานโฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน

ตัวแปรตาม คือ การระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาโดยรวม

แบ่งเป็น - ตราสินค้าของโฆษณา

- สารของโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ อาสาสมัครจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 50 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกมาหนึ่งคณะ โดยยกเว้นนักศึกษาที่ศึกษาในคณะและสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ได้แก่ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจในสาขาทางการตลาดและการโฆษณา เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานโฆษณาอาจส่งผลให้การวิจัยเบี่ยงเบนได้
2. เมื่อได้คณะที่สุ่มมาแล้ว ทำการสุ่มอีกครั้งเพื่อจัดนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน เพื่อทำการทดลองตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง

1. **ชิ้นงานโฆษณา** : ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบโฆษณาทางวิทยุ (Radio Spot) ความยาว 15, 30 , และ 45 วินาที แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 **โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง (Treatment Advertising)** ได้แก่ โฆษณาที่มีเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ซึ่งผ่านการประเมินแล้ว 3 เรื่อง

- โฆษณาเงื่อนไขการทดลองชิ้นที่ 1 : แซมพูนิมนาร่า
- โฆษณาเงื่อนไขการทดลองชิ้นที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
- โฆษณาเงื่อนไขการทดลองชิ้นที่ 3 : บัตรสมาชิก V Card

1.2 **โฆษณาควบคุม (Controlled Advertising)** เป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวกันกับโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง แต่ทำการตัดเสียงที่ไม่คาดคิดออกไป

1.3 **โฆษณาที่ใช้เป็นตัวแทรก (Filler Advertising)** เป็นภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นๆที่เดิมเข้ามาโฆษณา เพื่อให้สภาพของการทดลองใกล้เคียงกับบรรยากาศในการรับฟังโฆษณาในชีวิตประจำวันจริงๆ มีทั้งสิ้น 7 ชิ้น ได้แก่

- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 1 : โครงการชมภาพยนตร์ กับทาโตะ Amazing Film
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 2 : นิตยสารเพรียว
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 3 : ยาแก้ไอ น้ำดำตราค้างคาว
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 4 : โรงเรียนสอนภาษา TNT
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 5 : รณรงค์วินัยจราจร
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 6 : ครีมอาบน้ำ I Will
- โฆษณาตัวแทรกชิ้นที่ 7 : รณรงค์รักษาหน้า

2. **แบบทดสอบ** : เป็นเครื่องมือวัดประสิทธิผลของการจดจำโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบทดสอบเพื่อวัดการระลึกถึงโฆษณาที่ทำการทดลอง โดยวิธีการระลึกเสรี

- ส่วนที่ 2 : เป็นแบบทดสอบเพื่อวัดการระลึกถึงโฆษณาที่ทำการทดลอง โดยวิธีระลึกได้แบบมีตัวนะของโฆษณาตัวที่ 1 (Doggy Food)
- ส่วนที่ 3 : เป็นแบบทดสอบเพื่อวัดการระลึกถึงจำโฆษณาที่ทำการทดลอง โดยวิธีการระลึกได้แบบมีตัวนะของโฆษณาตัวที่ 2 (แชมพูนิมนาร่า)
- ส่วนที่ 4 : เป็นแบบทดสอบเพื่อวัดการระลึกถึงโฆษณาที่ทำการทดลอง โดยวิธีการระลึกได้แบบมีตัวนะของโฆษณาตัวที่ 3 (V Card)
- ส่วนที่ 5 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย

3. ห้องทดลอง : ห้องทดลองที่ใช้เป็นห้องปฏิบัติการทางเสียง (Sound Lab) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท เพื่อความสะดวกในการทดลอง โดยในการทดลองครั้งนี้ ได้จัดให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยใช้หูฟัง ฟังจากเครื่องส่งของห้องปฏิบัติการทางเสียง และจัดให้ทั้งสองกลุ่มที่เข้าร่วมการวิจัยได้รับการทดลองในห้องเดียวกันและในเวลาเดียวกัน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือ ทำเป็น 2 ส่วน คือ

1. งานโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง : ผู้วิจัยได้จัดทำโฆษณาที่เป็นเงื่อนไขการทดลอง โฆษณาควบคุม และโฆษณาแทรกด้วยตนเอง โดยปรึกษาและขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญเรื่องนี้โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางวิทยุโดยตรงและมีประสบการณ์ในสาขานี้เป็นอย่างดี ได้แก่ คุณกมลพร แสงบัว และ คุณคมสันต์วรรณวัฒน์ สุหนต์ศรีเอทีพีประจำรายการวิทยุคลื่น 94.5 Love F.M. : The Next Emotion ในสังกัดบริษัท บรอดคาสติ้ง เน็ทเวิร์ก ไทยแลนด์ จำกัด จากนั้นนำไปตรวจสอบโดยทดสอบกับนักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

โฆษณาที่คัดเลือกมาทำการทดลองครั้งนี้ ได้แก่

โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง

ขั้นที่ 1 : แชมพูนิมนาร่า

* เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน คือ เสียงผู้หญิงร้องครางอย่างมีความสุข หลังจากได้ใช้แชมพูนิมนาร่า (เสียงฮู้...ฮ่า...)

- ชั้นที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
* เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน คือเสียงปืนกลรัวยิงฝูงสุนัข
- ชั้นที่ 3 : บัตรสมาชิก V Card
* เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน เป็นการอ่านข้อความในโฆษณาด้วยจังหวะเร็วเกินธรรมดา

โฆษณาควบคุม

- ชั้นที่ 1 และ 2 ได้ทำการตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกไป
ชั้นที่ 3 ได้เปลี่ยนการอ่านถ้อยคำในโฆษณาเป็นจังหวะธรรมดา

โฆษณาแทรก

- ชั้นที่ 1 : โครงการชมภาพยนตร์ ทาโตะ Amazing Film
(ความยาว 45 วินาที)
- ชั้นที่ 2 : นิตยสารเพรียว (ความยาว 30 วินาที)
- ชั้นที่ 3 : ยาแก้ไอ น้ำดำตราค้างคาว (ความยาว 30 วินาที)
- ชั้นที่ 4 : โรงเรียนสอนภาษา TNT (ความยาว 15 วินาที)
- ชั้นที่ 5 : รณรงค์วินัยจราจร (ความยาว 30 วินาที)
- ชั้นที่ 6 : ครีมอาบน้ำ I Will (ความยาว 15 วินาที)
- ชั้นที่ 7 : รณรงค์รักษาน้ำ (ความยาว 45 วินาที)

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผล : นำไปทดสอบโดยการจัดทำการทดลองจริง (Pre Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบจริง จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมในเรื่องของภาษาและความชัดเจนของคำถาม รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมของขั้นตอนการทดลอง เพื่อทดลองก่อนที่จะนำไปทดลองจริง

จากนั้นนำผลการ Pre-Test ไปตรวจสอบความเป็นไปได้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับประชากรที่จะใช้ในการทดสอบจริง จำนวน 20 คน

การดำเนินการทดลอง

1. นำรายชื่อของนักศึกษาในคณะที่สุ่มได้ มาสุ่มเพื่อคัดเลือกและจัดกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 25 คน
2. เริ่มทำการทดลอง โดยผู้วิจัยได้เกริ่นนำด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่กังวลและเคร่งเครียดต่อการทดลองมากเกินไป โดยไม่บอกถึงเหตุผลที่แท้จริงที่จะทำการวัด เพื่อป้องกันมิให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยกังวลและตั้งใจในการฟังงานโฆษณามากเกินไป
3. จากนั้นผู้วิจัยจึงจัดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้ฟังโฆษณาที่ใช้ในการทดลองที่ได้เตรียมไว้สำหรับทั้ง 2 กลุ่ม ดังนี้
 - กลุ่มทดลอง ฟังเทปโฆษณาจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณาเงื่อนไขการทดลอง 3 เรื่อง และโฆษณาแทรก 7 เรื่อง ดังนี้

D1	D2	A1	D3	B1	D4	D5	D6	C1	D7
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

- กลุ่มควบคุม ฟังเทปโฆษณาจำนวน 10 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย โฆษณาควบคุม 3 เรื่อง และโฆษณาแทรก 7 เรื่อง ดังนี้

D1	D2	A2	D3	B2	D4	D5	D6	C2	D7
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

- *หมายเหตุ
- A1 คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 1 : แชมพูนิมনার่า
 - A2 คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 1 : แชมพูนิมনার่า
 - B1 คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
 - B2 คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 2 : อาหารสุนัข Doggy Food
 - C1 คือโฆษณาเงื่อนไขเรื่องที่ 3 : บัตรสมาชิก V card
 - C2 คือโฆษณาควบคุมเรื่องที่ 3 : บัตรสมาชิก V card
 - D1 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 1 : ทาโตะ Amazing Film
 - D2 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 2 : นิตยสารเพรียว
 - D3 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 3 : ยาแก้ไอน้ำดำตราค้างคาว

- D4 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 4 : โรงเรียนสอนภาษา TNT
 D5 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 5 : รณรงค์วินัยจราจร
 D6 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 6 : ครีมอาบน้ำ I Will
 D7 คือโฆษณาตัวแทรกเรื่องที่ 7 : รณรงค์รักษาหน้า

4. หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยฟังโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการวัดผลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้

การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อได้ข้อมูลจากการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำคู่มือการลงรหัส
2. แปลงข้อมูลในแบบสอบถามเป็นรหัส ลงรหัส และคำนวณค่าทางสถิติที่ต้องการ

โดยค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

- ใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย อธิบายผลการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณา การระลึกถึงเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา และการระลึกถึงยี่ห้อสินค้าของชิ้นงานโฆษณา
- ใช้ค่าสถิติแบบ Z-Test Proportion แบบทางเดียว (One-Tailed Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$Z = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดย } p_1 = \frac{\sum x_{1i}}{n_1} \quad (\text{สัดส่วนของผู้ที่ระลึกได้ในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลอง})$$

$$p_2 = \frac{\sum x_{2i}}{n_2} \quad (\text{สัดส่วนของผู้ที่ระลึกได้ในกลุ่มโฆษณาควบคุม})$$

$$p = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 p_1 + n_2 p_2} = \frac{\sum x_{1i} + \sum x_{2i}}{n_1 p_1 + n_2 p_2}$$

(สัดส่วนของผู้ที่ระลึกได้ทั้งหมดในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไขทดลองและกลุ่มโฆษณาควบคุม)

$$n_1 = \text{จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาเงื่อนไข}$$

$$n_2 = \text{จำนวนคนในกลุ่มโฆษณาควบคุม}$$

ในการทำการทดสอบทางสถิติด้วยวิธี Z-Test ใช้การทดสอบแบบทางเดียวในทุกสมมติฐาน เพราะผู้วิจัยได้ทำนายผลการวิจัยไว้ว่า โฆษณาที่มีการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกได้ดีกว่าโฆษณาที่ตัดเสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนออกแล้ว โดยทำการทดสอบตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

“โฆษณาที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ประเภท ของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

แทนค่าการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดได้ เท่ากับ 1 คะแนนต่อโฆษณาหนึ่งตัว
แทนค่าการระลึกถึงชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการวัดไม่ได้ เท่ากับ 0 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 2

“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะช่วยให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึง ตรา ของสินค้าที่โฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

แทนค่าการระลึกถึงตราของสินค้าในงานโฆษณาทดลองได้ เท่ากับ 1 คะแนน
แทนค่าการระลึกถึงตราของสินค้าในงานโฆษณาทดลองไม่ได้ เท่ากับ 0 คะแนน

สมมติฐานข้อที่ 3

“โฆษณาทดลองที่ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน จะทำให้ผู้เข้ารับการวิจัยเกิดการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อน ทั้งในการวัดระดับการระลึกเสรี และการระลึกแบบมีตัวแนะ”

แทนค่าการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในโฆษณาทดลองได้ เท่ากับ 1 คะแนน

แทนค่าการระลึกถึงสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในงานโฆษณาทดลองไม่ได้ เท่ากับ 0 คะแนน

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากคอมพิวเตอร์

การนำเสนอผลการทดลอง

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงความสัมพันธ์ของการใช้เสียงที่ไม่คาดคิดมาก่อนในงานโฆษณากับการระลึกถึงประเภทของสินค้าในชั้นโฆษณา การจดจำตราสินค้าของชั้นงานโฆษณาและสารที่โฆษณาเอ่ยอ้างในชั้นงานโฆษณา พร้อมทั้งเขียนอธิบายตาราง