

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรืมือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)” กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การออกแบบวิจัย (Research Design)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,658,953 คน¹ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane²

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

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร เท่ากับ 5,658,953 คน
e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

¹กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, สำนักบริหารการทะเบียน, “จำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร,” <http://www.otp.go.th/statdata_1.asp>, ธันวาคม 2546.

² Taro Yamane, Statistics: An Introductory Analysis (New York: Harper and Row, 1967), pp. 886-887.

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,658,953}{1+(5,658,953*0.05)} \\ &= 399.971728 \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ ทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 คน โดยในงานวิจัยนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยกำหนดการแบ่งเขตพื้นที่ตามสำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร³ กล่าวคือ เขตของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเป็นเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะของการพัฒนาพื้นที่ เป็น 6 กลุ่มได้แก่

- กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
- กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
- กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
- กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
- กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา
- กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

³สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่เก้า พ.ศ. 2545 - 2549 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา, 2544),

จากนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม เพื่อให้ได้จำนวนเขตตัวอย่างร้อยละ 25 ของเขตทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นจำนวน 12 เขต นั่นคือ แต่ละกลุ่มจะมีตัวแทนเขต 2 เขต ผลการจับสลากได้ตัวแทนกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	ได้แก่	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี
กลุ่มบูรพา	ได้แก่	เขตจตุจักร เขตดอนเมือง
กลุ่มศรีนครินทร์	ได้แก่	เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	ได้แก่	เขตสาทร เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ได้แก่	เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด
กลุ่มกรุงธนใต้	ได้แก่	เขตคลองสาน เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้โควตาในการสุ่มตัวอย่างเขตละ 35 คน ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้นรวมทั้งสิ้น 420 คน (35@12)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดทั้ง 12 เขต ในบริเวณแหล่งชุมชน เช่น สถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า วัด ตลาดสด บ้าน เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพ และอาชีพ ทั้งนี้มีการใช้คำถามคัดเลือกผู้ตอบในเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาในการอุป/ไม่อุปบุญ

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่

ตัวแปรตาม ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง ได้แก่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน

ตัวแปรตาม ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสื่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสองแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง ได้แก่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน

ตัวแปรตาม ทักษะการติดต่อสื่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรี่มือสอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Question) คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) คำถามแบบสเกลความต่างทางศัพท์ (Semantic Differential Scale) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวัน
บุหรืมือสอง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็น
วันบุหรืมือสองลักษณะคำถามแบบสเกลความต่างทางศัพท์ตามแนวคิดของออสกู๊ด (Osgood)
แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามวัดทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรื
มือสอง ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิ
(Likert) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายปิด 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรื
จำนวน 6 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ
แบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และ
ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติตรวจสอบพร้อมขอคำแนะนำ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความ
ครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ตลอดจนความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้
2. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปสอบถามประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม
ตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติ
ต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง และในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นการ
วัดทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุหรืมือสอง ว่าสามารถสื่อ
ความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อ
ความเข้าใจเพียงใด โดยใช้สูตรของวิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค
(Cronbach)⁴ ดังนี้

⁴Cronbach, อ้างถึงใน วีรพงษ์ พวงเล็ก, “การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 121.

$$\infty = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ ∞ = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟาในส่วนของการวัดทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง เท่ากับ 0.934

ค่าสัมประสิทธิ์แบบอัลฟาในส่วนของการวัดทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง เท่ากับ 0.669

เมื่อตรวจและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การวัดและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดค่าตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรหลักในการวัด คือ ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวัดค่าตัวแปร ดังนี้

ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ใช้มาตรวัดแบบสเกลความต่างทางศัพท์ (Semantic Differential Scale) ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดยเป็นการกำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกัน 8 ข้อ ตัวอย่างเช่น ไม่ดี/ดี ไม่น่าจดจำ/น่าจดจำ ไม่เหมาะสม/เหมาะสม โดยกำหนดให้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางบวกที่สุดมีคะแนนคือ 5 คะแนน และคำคุณศัพท์ที่มีความหมายในทางลบที่สุดมีคะแนนคือ 1 คะแนน

ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสอง ใช้มาตรวัดแบบลิเคิต (Likert Scale) และสร้างมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

ผลรวมของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.60	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60-3.40	หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40-4.20	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากแก้ไขแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัย 5 คน ซึ่งได้ผ่านการอบรมให้เข้าใจแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นอย่างดีแล้ว ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2549 ถึง 15 มกราคม 2549 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 สัปดาห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสอง และทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.5 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ภูมิหลังในการสูบ/ไม่สูบบุหรืที่ต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกันประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นคว้นบุหรืมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ภูมิหลังในการสูบบุหรี่/ไม่สูบบุหรี่ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกัน ทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองที่แตกต่างกันของผู้รับสารจะทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

สมมติฐานข้อที่ 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานอกบ้านที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเด็นวันบุญหรือมือสองแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการลงรหัส (Coding Sheet) และนำมาประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากนั้นนำเสนอผลการวิจัยด้วยการจัดทำเป็นตารางวิเคราะห์ทางสถิติ