

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของงานโฆษณาที่มีต่อการเรียนรู้ของเยาวชน กรณีศึกษา : เยาวชนชุมชนสวนอ้อย” ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา ว่าชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเยาวชนในช่วงอายุระหว่าง 6 – 12 ปีนั้น ได้ทำให้กลุ่มเยาวชนเกิดความรู้ ความรู้สึกรู้สึก และเกิดพฤติกรรมอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) กับผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อยที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “โครงการค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชนชุมชนสวนอ้อย” ระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจาก เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ ประจำปีงบประมาณ 2555 ชื่อโครงการ “ค่ายเยาวชนวิชาการ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชนชุมชนสวนอ้อย” ณ ศูนย์เยาวชนสวนอ้อยในระหว่างวันที่ 4 – 5 เมษายน 2555

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เยาวชนชุมชนสวนอ้อย จำนวน 8 คน ที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี โดยคัดเลือกจากผู้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “ค่ายเยาวชนวิชาการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชนชุมชนสวนอ้อย” และต้องเคยดูรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน หรือ รายการการ์ตูนดิสนีย์คลับในช่วงระหว่าง 1 มกราคม 2555 – 31 มีนาคม 2555

ผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อยจำนวน 4 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) กับ เยาวชนชุมชนสวนอ้อย จำนวน 8 คน ที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ทั้งก่อนชมโฆษณาและหลังชมโฆษณาที่คัดเลือกไว้จำนวน 6 เรื่อง

และผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) กับ ผู้ปกครองของเยาวชนชุมชนสวนอ้อยจำนวน 4 ท่าน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 การรวบรวมข้อมูล

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งทำการศึกษาจาก การสนทนากลุ่ม (Focus group interview) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 6 – 12 ปี ที่มาเข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ ณ ศูนย์เยาวชนสวนอ้อย จำนวน 8 คน ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual depth interview) กับผู้ปกครองของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการฯ

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีดำเนินการวิจัย

3.4.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ลงในสื่อโทรทัศน์ ระหว่าง วันที่ 1 มกราคม 2555 – 31 มีนาคม 2555 ซึ่งออกอากาศในรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน และรายการการ์ตูนดิสนีย์คลับ โดยสุ่มชิ้นงานแบบไม่เจาะจงจำนวน 3 เรื่อง และภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปีจำนวน 3 เรื่อง รวมเป็น 6 เรื่อง ทำการบันทึกโฆษณาที่คัดเลือกลงในแผ่น CD

3.4.3 คัดเลือกเยาวชนจำนวน 8 คน ที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี โดยคัดจากผู้เข้าร่วมโครงการบริการวิชาการ “ค่ายเยาวชนวิชาการเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สู่เยาวชนชุมชนสวนอ้อย” และ ต้องเคยดูรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน หรือ รายการการ์ตูนดิสนีย์คลับในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2555 – 31 มีนาคม 2555

3.4.4 นำเสนอโฆษณาที่ได้คัดเลือกไว้ ทำการสนทนากลุ่มเพื่อหาผลกระทบของงานโฆษณา
ด้านความรู้ , ด้านอารมณ์ (ความรู้สึก) และด้านพฤติกรรม

3.4.5 สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ปกครองของเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการฯ

3.4.6 สรุปผลการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3. 5.1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสนทนา
กลุ่ม (Focus group interview) และ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Individual depth interview)
มาทำการวิเคราะห์ ในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์
ที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเยาวชน