

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย” โดยที่ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิจัยไว้ ดังนี้

รูปแบบการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study)

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 400 ชุด ซึ่งกำหนดตามเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากกรมการปกครอง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,658,953 คน ข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2549¹

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “เอกสารกองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ,” (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2545).

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{5,685,953}{1 + 5,685,953 (0.05)^2} \\
 &= 399.97
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยยึดหลักการแบ่งชุมชนของกรุงเทพมหานคร² ได้แก่

1. พื้นที่กลุ่มวังหลวง มี 9 เขต ได้แก่ เขตพญาไท บางซื่อ ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร สัมพันธวงศ์ และบางรัก
2. พื้นที่กลุ่มเจ้าพระยา มี 10 เขต ได้แก่ เขตสาทร พระโขนง คลองเตย ห้วยขวาง บางคอแหลม ยานนาวา ประเวศ สวนหลวง ดินแดง และคลองเตยสาขา 1
3. พื้นที่กลุ่มบูรพา มี 9 เขต ได้แก่ เขตบางเขน ลาดกระบัง บึงกุ่ม บางกะปิ มีนบุรี หนองจอก ดอนเมือง จตุจักร และลาดพร้าว
4. พื้นที่กลุ่มธนบุรี มี 12 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ บางขุนเทียน ราษฎร์บูรณะ ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด หนองแขม จอมทอง คลองสาน ธนบุรี และภาษีเจริญ สาขา 1

จากนั้นทำการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก เลือกเขตชุมชน 4 เขต ซึ่งผลจากการจับฉลากได้เขตที่เป็นตัวแทน คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากพื้นที่ทั้ง 4 เขต รวมจำนวน 400 คน โดยการกำหนดให้เขตชุมชนดังกล่าวมีจำนวนตัวอย่างเขตละ เท่า ๆ กัน คือ เขตละ 100 คน

ขั้นตอนที่ 3 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ของแต่ละเขตได้แก่

² เรืองเดียวกัน.

- โรงภาพยนตร์ SF Cinemacity ห้างมาบุญครอง เขตปทุมวัน
- โรงภาพยนตร์ Esplanade Ceneplex ห้างเอสพานาท เขตดินแดง
- โรงภาพยนตร์ Majer ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ
- โรงภาพยนตร์ Majer Ceneplex สาขาปิ่นเกล้า เขตตลิ่งชัน

ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ดังกล่าว เป็นโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ผู้ศึกษาได้ทำวิจัย จำนวน 3 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่องดรีมทีม ภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง และภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามกับผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทย โดยทำการแบ่งดังนี้

ภาพยนตร์เรื่องดรีมทีม จำนวน 150 ชุด ภาพยนตร์เรื่องสี่แพร่ง จำนวน 120 ชุด ภาพยนตร์เรื่องเทวดาท่าจะเท่ง จำนวน 85 ชุด และไม่ระบุเรื่องอีกจำนวน 45 ชุด โดยใช้หลักการแบ่งจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบ โดยแบ่งการแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงการแบ่งแจกแบบสอบถาม

ภาพยนตร์	SF cinemacity ห้างมาบุญครอง เขตปทุมวัน	Esplanade Ceneplex ห้างเอสพานาท เขตดินแดง	Majer ห้างเดอะ มอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ	Majer Ceneplex สาขาปิ่นเกล้า เขตตลิ่งชัน
ดรีมทีม	50	25	50	25
สี่แพร่ง	30	30	30	30
เทวดาท่าจะเท่ง	20	25	10	30
เรื่องอื่น ๆ	-	20	10	15
รวม	100	100	100	100

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมและข้อมูลทุติยภูมิโดยการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสาร หนังสือ บทความ หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเฉพาะบุคคล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีต่อโฆษณาแฝง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และจดจำที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

1. คำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้และจดจำที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยประเมินการรับรู้และจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้นำหน้ากตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ จากสูงที่สุด ถึงต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

รับรู้และจดจำมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
รับรู้และจดจำมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
รับรู้และจดจำปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
รับรู้และจดจำน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
รับรู้และจดจำน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดการรับรู้และการจดจำที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยการรับรู้และการจดจำต่อการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ในประเด็นต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน ชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับการรับรู้และจดจำต่อการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ในประเด็นต่าง ๆ ใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้และจดจำมากที่สุดต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้และจดจำมากต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้และจดจำปานกลางต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้และจดจำน้อยต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้และจดจำน้อยที่สุดต่อประเด็นนั้น

2. คำถามที่เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยประเมินอิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักตามมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ จากสูงที่สุดถึงต่ำที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

อิทธิพลมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
อิทธิพลมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
อิทธิพลปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
อิทธิพลน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
อิทธิพลน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำคะแนนจากการวัดอิทธิพลที่ได้มารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในประเด็นต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวน ชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้การนำช่วงคะแนนดังกล่าวไปอธิบายเพื่อจำแนกระดับอิทธิพลของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในประเด็นต่าง ๆ ใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	อิทธิพลมากที่สุดต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	อิทธิพลมากต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	อิทธิพลปานกลางต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	อิทธิพลน้อยต่อประเด็นนั้น
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	อิทธิพลน้อยที่สุดต่อประเด็นนั้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (pre-test) กับประชากรที่ชมภาพยนตร์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความหมายที่ต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้³

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - V_i}{V_t} \right\}$$

³ Cronbach, อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น, 2538), น. 200.

เมื่อ	α	=	ความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้ 0.759 หมายความว่าเครื่องมือนี้มีความเชื่อถือในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

หลังจากเก็บข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้วผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows 11.5 (Statistics Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาคั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ไว้คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย