

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การรับรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศที่แฝงอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานีถึงการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษากลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และจดจำอีกทั้งยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่การเป็นกำลังสำคัญของชาติในการพัฒนาประเทศ

จะทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประกอบการดูแผ่นบันทึกภาพ (CD) โฆษณาทางโทรทัศน์ 6 เรื่อง ซึ่งคัดเลือกมาโดยใช้เกณฑ์ในการเลือกคือ โฆษณาที่มีการใช้ผู้หญิงเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยให้แต่งตัวโป๊ เปลือย แสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศหรือให้ผู้หญิงมาแสดงอาการตลกขบขันเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา หรือให้ผู้หญิงแสดงบทเป็นคนอดทน เอาใจผู้ชายในโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีมหาวิทยาลัยที่อยู่ในจังหวัดปทุมธานีทั้งหมด 7 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยชินวัตร มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ คัดเลือกเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่พักหอพักของทางมหาวิทยาลัยซึ่งมีเพียง 2 มหาวิทยาลัยคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตและมหาวิทยาลัยรังสิต

จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยที่มีหอพักในเขตมหาวิทยาลัยในจังหวัดปทุมธานีใน 2 มหาวิทยาลัยซึ่งเป็นประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

- | | |
|--------------------------------------|----------------|
| 1. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต | จำนวน 1,789 คน |
| 2. มหาวิทยาลัยรังสิต | จำนวน 600 คน |

รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,389 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ตามสูตรสำเร็จของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)¹ ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(e)}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 343 คนจากจำนวนประชากรนักศึกษาทั้งหมดที่จะต้องศึกษาจำนวน 2,389 คน โดยจะกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าตามสูตรจะได้

$$N = \frac{2,389}{1 + 2,389(0.05)}$$

$$= 343$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา มี จำนวน 343 คน

การกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ศึกษา จำนวน 343 คน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิตจำนวน 1,789 คน

$$= \frac{343 \times 1789}{2,389}$$

$$= 257$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มี จำนวน 257 คน

¹ บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์พระนคร, 2527).

2. กลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรมหาวิทยาลัยรังสิตจำนวน 600 คน

$$= \frac{343 \times 600}{2,389}$$

$$= 86$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยรังสิต มี จำนวน 86 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ จึงมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดซึ่งจะใช้ประกอบการดูแผ่นบันทึกภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ที่คัดเลือกมา 6 เรื่อง เป็นสินค้าต่างชนิดกันซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงระหว่างปี พ. ศ. 2548 - 2549 โดยผู้ศึกษาได้บันทึกโฆษณาไว้เป็นวีดิทัศน์

เกณฑ์ในการคัดเลือกโฆษณาดังนี้ เลือกโฆษณาสินค้าที่เป็นสินค้าที่ต่างชนิดกันซึ่งให้ผู้ถูกเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยให้แต่งตัวโป๊ เปลือย แสดงท่าทางเย้ายวนใจทางเพศหรือให้ผู้ถูกมาแสดงอาการตลกขบขันเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา หรือให้ผู้ถูกแสดงบทเป็นคนอดทนเอาใจผู้ชายในโฆษณา

โฆษณาที่คัดเลือกจากสินค้าอุปโภค-บริโภคต่างชนิดกันที่ใช้ผู้ถูกเป็นผู้แสดง 6 เรื่อง ดังนี้

1. โฆษณาก๊อกน้ำชานว (SANWA) โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับก๊อกน้ำที่มีความทนทานไม่ต้องซื้อบ่อย แต่ภาพที่ปรากฏในโฆษณาคือ ภาพของผู้ชายที่เดินเข้ามาซื้อก๊อกน้ำอยู่หลายครั้ง

เสียงบรรยาย “ก๊อกน้ำ ชานวทนทาน นานปี ไม่ต้องซื้อกันบ่อย ๆ ...อ้าว... ทำไมยังมาซื้ออีก”

เสียงบรรยาย “... อ้าว... มาอีก... เอ๊ะ. . ทำไมยังมา!... ยังอีก!”... ช่วยเลื่อนภาพไปทางขวาหน่อย... เลื่อนอีก... เลื่อนอีก... อ้อ...”

ภาพที่อยู่ทางซ้าย คือ คนขายก๊อกน้ำเป็นผู้หญิงสวยแต่งตัวเซ็กซี่และยื่นส่งก๊อกน้ำให้ผู้ชายที่ซื้อก๊อกน้ำด้วยท่าทางที่เซ็กซี่และเย้ายวน, น... . คนตรีประกอบขึ้นเป็นทำนองที่เร้าใจ

เสียงบรรยาย “... อ้อ... มิน่าละ!... ถึงซื้อบ่อย... ก๊อกน้ำชานว ทนทาน นานปี”

2. โฆษณาสี่ท้านบ้านทีโอเอ (TOA 4 SEASONS) โฆษณาเรื่องนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงชื่อศรีที่เริ่มต้นชีวิตแต่งงานพร้อมกับเรือนหอที่ทาด้วยสี ทีโอเอ (TOA 4 SEASONS) ซึ่งทั้งผู้หญิงที่ชื่อศรีและบ้านที่ทาด้วยสีที โอ เอ นั้นผ่านฤดูกาลทั้ง 4 ฤดูด้วยกัน โดยภาพของผู้หญิงจะทำงานบ้านต่าง ๆ ตลอดทุกฤดูกาลและค่อยทรุดโทรมลง ในขณะที่บ้านที่ทาด้วยสีทีโอเอ ยังคงทนสวยสดเหมือนใหม่อยู่ตลอดเวลา

ภาพผู้หญิงสาวสวยกวาดใบไม้ท่ามกลางลมแรงอยู่หน้าบ้าน

เสียงบรรยาย "... (เป็นเสียงลมพัดในฤดูใบไม้ร่วง...) ...สี (ศรี) ทนได้ค่ะ!.. (เสียงผู้หญิงพูด)

ภาพผู้หญิงคนเดิมแต่ผมเริ่มยุ่งและปลิวฟูตามลมพัดแรงขณะที่กำลังกวาดใบไม้กองใหญ่ขึ้นกว่าเดิม

เสียงบรรยาย "(เสียงพายุพัดแรงกว่าเดิมในฤดูหนาว...) ...สีทนได้ค่ะ!!.. (เสียงผู้หญิงพูด)

ภาพของผู้หญิงคนเดิมที่นอนวิตน้ำบนกระสอบทรายหน้าบ้านหลังเดิมและเป็นภาพของผู้หญิงคนเดิมตัวปลิวและผ้าปลิวไปตามลมที่พัดแรงในฤดูร้อนซึ่งเป็นฤดูที่สีต่อมา

เสียงบรรยาย (เสียงฝนตก น้ำท่วมในฤดูฝน) .. สีทนได้ค่ะ!!!.. (เสียงผู้หญิงพูด)

เสียงบรรยาย (เสียงลมพัดแรงในฤดูร้อน) ... สีทนได้... คำ..!!!! (เสียงผู้หญิงพูด)

ภาพของผู้หญิงที่หน้าแห้งริ้วไม่เหลือความสวยแบบเดิม.. ล้มหงายไป แต่ในขณะเดียวกันบ้านที่ทาสีทีโอเอ ยังสวยงามคงทนเหมือนเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ภาพต่อมาคือ กระป๋องสีทีโอเอ ขึ้นมาพร้อมคำบรรยาย

เสียงบรรยาย "สีทีโอเอ ไฟร์ซีซั่น (TOA 4 SEASONS) สวย ทน... ทำทุกฤดู"

3. โฆษณารังนกสก๊อต (SCOTCH) โฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้ชายที่ดื่มรังนกในระหว่างที่ขับรถไปในทะเลทรายและถูกสั่งให้หยุดรถ ไม่ยอมปล่อยรถให้แล่นไปโดยตำรวจจราจรหญิงที่สวยและเซ็กซี่

ภาพตำรวจจราจรหญิงถอดหมวกออกพร้อมสะบัดผมด้วยท่าทางที่เข้ายวน

ภาพหยุดอยู่ที่ป้ายโฆษณารังนกสก๊อตริมถนนและภาพต่อมา คือ

ภาพของผู้ชายคนเดิมผมเผ้ายุ่งเหยิงได้ถูกปล่อยให้ขับรถออกมาได้ แต่บนใบหน้าของเขามีรอยลิปสติกของผู้หญิงเต็มใบหน้า ..

เสียงบรรยาย "รังนกสก๊อต รังนกแท้"

4. โฆษณาครีมทาผิวทรวงอกเซนต์เฮิร์บ (ST. HERB) เนื้อหาของโฆษณาเกี่ยวกับผู้ชายที่ฝันถึงสิ่งที่มีรูปร่างคล้ายหน้าอก เช่น ลูกโป่ง แดงโม เพราะอยากให้ภรรยาของตัวเองมีหน้าอกที่ใหญ่และเต่งตึง

ภาพของผู้ชายที่นอนกับไม้กระดานและผืน นึกถึงลูกโป่งคู่ แดงโมคุและหน้าอกผู้หญิง
เสียงบรรยาย “เป็นอะไร... (เสียงไม้กระดานพุด) ภาพผู้ชายที่นอนกับข้างไม้กระดาน
ยกมือปิดปาก ร้องให้เสียใจสักละอิ่น”

ภาพของครีมทาทรวงอกขึ้นมา

เสียงบรรยาย “นาโนเซนส์เฮอร์บ... เพื่อผิวทรวงอกสวย”

5. โฆษณา น้ำดื่มตราสิงห์ (SINGHA) เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับน้ำดื่ม โดยผู้หญิงที่เป็น
ผู้แสดงใส่ชุดว่ายน้ำวิ่งขึ้นมาจากทะเลผ่านสระน้ำ ว่ายน้ำและวิ่งต่ออย่างไม่หยุดเพื่อมานิยบน้ำดื่ม
ที่อยู่ในถังแช่เย็นเพื่อหาน้ำดื่มที่เหลือขวดเดียว

เสียงบรรยาย “น้ำเกือบทั้งหมดดื่มไม่ได้”

เสียงบรรยาย “น้ำบางแห่งไม่เหมาะสำหรับดื่ม”

ชายหนุ่มหยิบน้ำขึ้นมาดื่มโดยผู้หญิงมองตามและเดินเข้ามาใกล้... พร้อมกับเบียด
ตัวเข้าไปหาผู้ชายและเอาปากไปรองน้ำดื่มใกล้กับปากของผู้ชายเพื่อดื่มน้ำในขวดเดียวกัน

เสียงบรรยาย “บางแห่งไว้ใจได้... น้ำดื่มสะอาด... น้ำดื่มตราสิงห์”

6. โฆษณาครีมทาผิว nivea (NIVEA) เนื้อเรื่องพูดถึง ผู้หญิงถ้าผิวดีก็จะได้เจอแต่สิ่งดี ๆ
ถ้าผิวคล้ำเสียจะสะสมอยู่และทำให้หมองคล้ำได้

ภาพอยู่ที่ขาอ่อนของผู้หญิง ภาพต่อมาเป็นภาพที่ผู้หญิงทำกิจกรรมต่าง ๆ ริมทะเล
อย่างมีความสุข ชี้อักรยานและขี่คอชายหนุ่ม

เสียงบรรยาย “ผิวดีก็มีแต่เรื่องดี ๆ ...” ภาพหญิงสาวยิ้มมีความสุข

เสียงบรรยาย “ผิวคล้ำเสียสะสม”

ภาพผู้หญิงกำลังทาครีม nivea

เสียงบรรยาย “ใหม่นี้ nivea ไวท์เทนนิ่ง มิลค์รีแพร์ ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่คล้ำเสียจาก
แสงแดด เพื่อผิวขาวเรียบเนียน ดูเป็นธรรมชาติ” ภาพอยู่ที่ขาอ่อนของผู้หญิงที่ขี่จักรยาน

เสียงบรรยาย “อยากให้ผิวเจอแต่เรื่องดี ๆ ใช้ nivea ไวท์เทนนิ่ง มิลค์รีแพร์”

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Study)
คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบ
ไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการดูโทรทัศน์ ความสนใจที่มีต่อโฆษณาทาง

โทรทัศน์และสิ่งที่ได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อดึงดูดใจผู้ชม โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์พิจารณาเลือกแบบสอบถาม 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดความคิดเห็น การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ผู้หญิงในโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นวัตถุทางเพศ และการรับรู้เกี่ยวกับสถานภาพของผู้หญิงในการเป็นวัตถุทางเพศในโฆษณา โดยให้แสดงความคิดเห็นด้วยการตอบแบบสอบถามหลังการดูแผ่นบันทึกภาพโฆษณา (CD) ที่คัดเลือกมาทั้ง 6 เรื่อง ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาที่จะศึกษา รวมทั้งการตรวจสอบภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับนักศึกษาในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 20 คน แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9125 จากนั้นได้ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามลงเก็บข้อมูลจริง ซึ่งสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2 x} \right]$$

α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n คือ จำนวนข้อ ในแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S^2 x$ คือ ความแปรปรวนของคะแนนจากแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอจดหมายเพื่อขอความร่วมมือและขออนุญาตสถานที่ที่จะทำการศึกษาจากสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร สาขาสตรีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เนื่องจากต้องขออนุญาตทางหอพักของมหาวิทยาลัยเข้าไปเก็บข้อมูลภายในหอพักพร้อมทั้งฉายโฆษณาให้นักศึกษาดูก่อนทำการเก็บข้อมูล

2. ขอเข้าพบผู้อำนวยการหอพัก พร้อมทั้งยื่นจดหมายที่แนบแบบสอบถามเพื่อขออนุญาตตามลำดับ รวมทั้งระบุช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในหอพักของมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ศึกษาขออนุญาตจากผู้อำนวยการกองงานศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และผู้จัดการสำนักงานจัดการทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ศึกษาขออนุญาตจากผู้อำนวยการสำนักงานหอพัก มหาวิทยาลัยรังสิต

3. วิธีการจัดเก็บข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามพร้อมด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา (Note Book) พร้อมแผ่นโฆษณาและภาพประกอบโฆษณาโดยเรียงลำดับทั้ง 6 เรื่อง เพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามและนักศึกษาได้จัดทำภาพนิ่งเรียงลำดับภาพโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 6 เรื่องสำรองไว้ในกรณีที่ไม่สามารถฉายโฆษณาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และตามความสมัครใจของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะรวมกันเป็นกลุ่ม ๆ ละ 8-15 คน ผู้ศึกษาชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างรับแบบสอบถามไปตอบหลังจากดูโฆษณาจบและเมื่อเสร็จแล้วผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับทันที

ปัญหาและอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ปัญหาการบันทึกโฆษณาลงแผ่นบันทึกภาพ

การบันทึกโฆษณาในบางครั้งเกิดความไม่คมชัดจึงต้องมีการบันทึกโฆษณาที่คัดเลือกไว้แล้วทั้ง 6 เรื่องอีก เพื่อคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ชัดเจนที่สุด

2. ปัญหาการฉายโฆษณาจากเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาจะทำการฉายได้ที่กลุ่มย่อย และมีความไม่ชัดเจนของเนื้อหาบ้าง การเตรียมภาพหนึ่งประกอบเรียงตามลำดับจากไว้พร้อมทั้ง การฉายโฆษณาด้วยจึงแก้ไขความไม่ชัดเจนในกรณีต่าง ๆ

3. ปัญหาสถานที่ทำการเก็บข้อมูล

เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเปิดเทอมและเปิดหอพักของทางมหาวิทยาลัยทำให้สามารถรวมนักศึกษาเป็นกลุ่มเล็กครั้งละ 8-15 คนได้ แต่มีปัญหาเรื่องการหาสถานที่ที่เหมาะสมในการฉาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

1. วิเคราะห์ข้อมูลภูมิหลังส่วนบุคคลของนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่า Cross tab / Chi- square

2. นำเสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยาย