

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population) คือ เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนเป็นเพศหญิง 2,974,683 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ประกาศ ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sample) คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 400 คน

1.3 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนของ Yamane (1967: 886) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญ 0.05) กำหนดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 จากจำนวนประชากรหญิงอายุ 20–35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,974,683 คน ซึ่งปรากฏว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากร ซึ่งสามารถเชื่อถือได้คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง $\alpha = 0.5$ } $z = 2$:

$$N = \frac{2^2(0.5)^2 N}{2^2(0.5)^2 + N e^2} = \frac{N}{1 + N e^2}$$

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling) กล่าวคือ

ขั้นแรก แบ่งเขตปกครองกรุงเทพมหานครเป็นเขตชั้นในและชั้นนอก หลังจากนั้นสุ่มเขตปกครองในแต่ละชั้น จำนวน 2 เขตคือ เขตชั้นใน ได้แก่ เขตสีลม และเขตชั้นนอก ได้แก่ เขตรังสิต

ขั้นที่สอง จากแต่ละเขตที่สุ่มได้ ใช้การสุ่มโดยกำหนดสัดส่วน (quota sampling) จะศึกษาผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆ กัน โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ตามห้างสรรพสินค้า จำนวนที่ละ 200 คน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง และห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด รูปแบบที่ใช้คือ แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดโดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20–35 ปีในเรื่องเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิดแบบ (check list)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิดแบบ (check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโฆษณาผลไม้ 100% โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิดแบบ (check list)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% เน้นอิทธิพลขององค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยแยกรายละเอียดในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ คำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิดแบบ (check list)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการจดจำการโฆษณาน้ำผลไม้ 100% และปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% โดยคำถามที่ใช้เป็นลักษณะปลายปิดแบบ (check list)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ในกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สร้างเครื่องมือเกี่ยวกับ อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง และนำไปปรับปรุงแก้ไข

3.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 50 คน

3.5 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถานที่ศึกษาคือ ห้างสรรพสินค้าในเขตสีลม บางรัก 1 แห่งคือ มาบุญครอง และห้างสรรพสินค้าในเขตดอนเมือง รังสิต 1 แห่งคือ พิวเจอร์พาร์ครังสิต มีผลิตภัณฑ์จำแนกหมวดหมู่เกือบทุกประเภท และมีสินค้าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่หลากหลายยี่ห้อ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและใช้เวลาว่างจากกิจกรรมหลัก ประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เลือกซื้อสินค้า ชมภาพยนตร์ นัดพบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร เป็นต้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างสะดวกต่อการตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามซึ่งใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มา และวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบรวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันตามขั้นตอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ก่อนทำการลงรหัสข้อมูล (coding) ของข้อมูลที่ได้มา แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าแจกแจงค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean) มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1

คำนวณสถิติแจกแจงค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิง แจกแจงร้อยละ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

1. สูตรในการคำนวณต่างๆ มีดังนี้

$$1.1 \text{ สูตรร้อยละ } \frac{X}{N} \times 100$$

$$1.2 \text{ สูตรการหาค่าเฉลี่ย } \frac{\sum X}{n} = \bar{X}$$

$\sum$ = ผลรวมของคะแนน

F = ความถี่ของคะแนน

X = ค่าคะแนน

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.3 สูตรการหาความหมายของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนนทั้งหมด}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยการแจกค่าเฉลี่ย (Mean) มีช่วงคะแนน ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละกลุ่มตัวอย่างยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

ตอนที่ 2

พฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของผู้บริโภคของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของผู้บริโภคของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	เปิดรับสูงมาก

3.41 – 4.20	เปิดรับสูง
2.61 – 3.40	เปิดรับปานกลาง
1.81 – 2.60	เปิดรับต่ำ
1.00 – 1.80	เปิดรับต่ำมาก

ตอนที่ 3

พฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ค้มน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ค้มน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4

อิทธิพลขององค์ประกอบในโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ระดับอิทธิพลขององค์ประกอบในโฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพล
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%**

4.21 – 5.00	ส่งผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่งผลมาก
2.61 – 3.40	ส่งผลปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่งผลน้อย
1.00 – 1.80	ส่งผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 5

การจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
5	จดจำได้มากที่สุด
4	จดจำได้มาก
3	จดจำได้ปานกลาง
2	จดจำได้น้อย
1	จดจำได้น้อยที่สุด

ระดับการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	จดจำได้มากที่สุด
3.41 – 4.20	จดจำได้มาก
2.61 – 3.40	จดจำได้ปานกลาง
1.81 – 2.60	จดจำได้น้อย
1.00 – 1.80	จดจำได้น้อยที่สุด

ระดับปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ส่งผลมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่งผลมาก
2.61 – 3.40	ส่งผลปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่งผลน้อย
1.00 – 1.80	ส่งผลน้อยที่สุด