บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมภาพยนตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมภาพยนตร์ จำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยชมภาพยนตร์ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับในต่างจังหวัด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน โดยเป็นคนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 200 คน และ จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากบริเวณพื้นที่ ที่มีโอกาสพบเจอ ผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก และเป็นการสะท้อนถึงความต้องการในการชมภาพยนตร์ จะมีมากกว่าบริเวณพื้นที่อื่น ๆ ผู้วิจัยทำโดยการเรียงลำดับเขตที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด ทั้งกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจังหวัดชลบุรี และจากการศึกษาข้อมูล พบว่าบริษัทที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุดในประเทศ 2 แห่ง คือ

1. บริษัทในเครือ SF ได้แก่ SF World Cinema, SF X Cinema และ SF Cinema City

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. บริษัทในเครือ Major ได้แก่ Major Cineplex, EGV, Paragon Cineplex, Esplanade Cineplex, Krungsri Imax, Paradise Cineplex และ Mega Cineplex (โรงภาพยนตร์, 2555; โลเคชั่น, 2555)

โดยบริษัททั้งสองแห่งนี้มีโรงภาพยนตร์มากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่บริเวณพื้นที่รัชดา – รัชโยธิน – ลาดพร้าว มีโรงภาพยนตร์ จำนวน 12 แห่ง ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัด ภาคที่มีโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือภาคตะวันออก มีโรงภาพยนตร์ จำนวน 13 แห่ง และจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี จำนวน 9 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในพื้นที่เขตรัชดา – รัชโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยไปตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ทั้งสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า หน่วยงานราชการ บริษัทเอกชน ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วเก็บคืนทันทีหลัง จากทำแบบสอบถามเรียบร้อย ทำจนครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วยคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) เกี่ยวกับภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed End Questions) มีจำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็นข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงบวก 15 ข้อ (ข้อ 1 – 11, ข้อ 13 – 15 และ ข้อ 17) และเป็นข้อความที่เป็นทัศนคติเชิงลบ 2 ข้อ (ข้อ 12 และ ข้อ 16) และเป็นมาตรวัดแบบอัตรภาค โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับเห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่เป็นทัศนคติทางลบ 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 12 และข้อ 16 และเป็นมาตรวัดแบบอัตรภาค โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ โดยมีความหมายดังนี้

1 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับเห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับไม่เห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง การมีทัศนคติ ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เนื่องจากยังไม่เคยมีงานวิจัยเชิงสำรวจที่ผ่านมาพัฒนาแบบวัดเกี่ยวกับทัศนคติในการวางสินค้าในภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเนื้อหาในแบบวัด เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในภาพยนตร์ จำนวน 3 ราย ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแทนบริษัทตัวแทนโฆษณา

2.2 ตัวแทนผู้ประกอบการเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

2.3 ตัวแทนเจ้าของสินค้า

3. ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามแบบวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย และแบบวัดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ได้แก่

2.1 อาจารย์ ดร.สุชาดา พงษ์กิตติวิบูลย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 อาจารย์ ดร.เสาวนีย์ เทศกิม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีดัชนีค่าความสอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุง ตามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเป็นที่เรียบร้อย และนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 61 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อความในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามสิ่งที่ต้องการวัด และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและความยากง่ายเพียงใด จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 61 ชุด มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient of Alpha ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจว่าถ้า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 เป็นการยอมรับได้ และในงานวิจัยครั้งนี้ แบบวัดได้ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.711

4. จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เป็นครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขต รัชดา – รัชโยธิน และใกล้เคียง จำนวน 200 ชุด และ จังหวัดชลบุรี จำนวน 200 ชุด โดยไปตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 7 กันยายน - 15 กันยายน พ.ศ. 2555 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนทันทีเมื่อกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จเป็นที่เรียบร้อย

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปรผลของคำตอบในแบบวัดทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ไทย ได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้มีการทดสอบสมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Independen Sample T – test และ One-way ANOVA

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University