

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ในการดำเนินการศึกษา และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ทักษะของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ มีขอบเขตการศึกษารวมองค์ประกอบของทักษะคิดทั้ง 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) โดยสถานที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสคาน์ สโตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ประชากรเพศหญิงที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสถิติเชียงใหม่พบว่า ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 128,839 คน

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยนำจำนวนประชากรเพศหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 128,839 คน นำไปเทียบกับตารางยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) และจัดเก็บตัวอย่างตามช่วงอายุ ทั้งหมด 4 ช่วงอายุ โดยกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงอายุ	จำนวนตัวอย่าง
ต่ำกว่า 20 ปี	100
20 – 29 ปี	100
30 – 39 ปี	100
มากกว่า 40 ปี	100
รวม	400

วิธีการศึกษา

1. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามประชากรเพศหญิงที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย รายงาน การค้นคว้าอิสระ และเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดรับชมโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับชม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดีและทำให้สามารถจำรูปร่างลักษณะ หีบห่อและตราหือสินค้าได้ เป็นต้น

2. ด้านความรู้สึก เช่น การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ เมื่อชมละครโทรทัศน์ ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการขัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา ผู้บริโภครู้สึกว่า การมีโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ได้รับความบันเทิงในการชมน้อยลง เป็นต้น

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม เช่น การเห็นสินค้าในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเนื้อเรื่องทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้านั้นมาใช้ การโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์มากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ามาใช้เพราะรู้สึกเบื่อ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ในการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในองค์ประกอบด้านความรู้สึกกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548: 149) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548: 149) ซึ่งความกว้างของอันตรภาคชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}$$

$$\text{จำนวนชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 รวมเป็นเวลา 9 เดือน

ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2552

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจายทั่วอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสคานส์โตร์ ร้านค้าสะดวกซื้อ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่