

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้สำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสนทนาของงานวิจัยชิ้นนี้ นำมาใช้เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ประชากร ได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และ ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ตั้งแต่ 2 เรื่องขึ้นไป จากปี 52 – 54 ในโรงภาพยนตร์ (ตามตารางที่ 3.1) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinity Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 25 55) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติ ในอดีตมาใช้แทนได้ กำหนดค่าเท่ากับ 5%

z แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับนัยความสำคัญทางสถิติ เช่น z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

สำรวจข้อมูลประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง

$$= 385 \times 4\%$$

$$= 15 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการตามลำดับ สามารถกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนโรงภาพยนตร์และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โรงภาพยนตร์	สถานที่ตั้ง	จำนวนโรง	กลุ่มตัวอย่าง
โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร			
1. เมเจอร์รัชโยธิน	เขตจตุจักร	15	38
2. เมเจอร์ปิ่นเกล้า	เขตบางพลัด	13	33
3. เมเจอร์แฟชั่น ไอส์แลนด์	เขตคันนายาว	11	28
4. เมเจอร์บางกะปิ	เขตบางกะปิ	10	25
5. เมเจอร์บางนา	เขตบางนา	10	25
6. เมเจอร์พระราม 3	เขตยานนาวา	9	23
7. เมเจอร์สุขุมวิท	เขตวัฒนา	8	20
8. เมเจอร์สุพรีม สามเสน	เขตดุสิต	6	15
9. เมเจอร์เพชรเกษม	เขตบางแค	6	15
10. เมเจอร์แจ้งวัฒนะ	เขตหลักสี่	5	13
โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล			
1. เมเจอร์รังสิต	อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	16	40
2. เมเจอร์บิ๊กซี ลำไ้	อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	12	31
3. เมเจอร์พิวเจอร์พาร์ค รังสิต	อ.ประชาธิปัตย์ จ.ปทุมธานี	10	25
4. เมเจอร์ปากเกร็ด	อ.เมือง จ.นนทบุรี	6	15
5. เมเจอร์โลดส์ ศรีนครินทร์	อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	5	13
6. เมเจอร์ศาลายา	อ.สามพราน จ.นครปฐม	5	13
7. เมเจอร์บิ๊กซี ัญบุรี	อ. ัญบุรี จ.ปทุมธานี	4	10
8. เมเจอร์โลดส์ นวนคร	อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	4	10
9. เมเจอร์บิ๊กซี นวนคร	อ.ประชาธิปัตย์ จ.ปทุมธานี	3	8
รวม		158	400

ที่มา : www.majorcineplex.com

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ 2) องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง นักแสดง บทภาพยนตร์ และเทคนิคการผลิต และ 3) ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบสัมปทาน

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ 2554 ที่ชื่นชอบมากที่สุด ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในแต่ปี และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวิจัยไว้ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยมีประเด็นในการคำถามดังนี้

1. จุดแข็งของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
2. จุดอ่อนของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
3. โอกาสของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
4. อุปสรรคของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
5. สถานการณ์ทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

3.3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ได้สร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ด้านผู้อำนวยการสร้าง ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์ และด้านเทคนิคการผลิต เป็น

ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัด (Likert Scale) ที่มีมาตราวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ 3 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาด แบบปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบสัมปทาน เป็นลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัด (Likert Scale) ที่มีมาตราวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ดังนี้

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

มาก 4 คะแนน

มากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ 2554 ซึ่งลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราวัด (Likert Scale) ที่มีมาตราวัด 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 2553 และ 2554 ดังนี้

น้อยที่สุด 1 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

มาก 4 คะแนน

มากที่สุด 5 คะแนน

และความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในแต่ปี และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมภาพยนตร์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 3 ข้อ

3.4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

3.4.1 เชิงคุณภาพ ดำเนินนัดหมาย นักวิจารณ์ภาพยนตร์ จำนวน 3 คน ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน และ ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 9 คน

3.4.2 ดำเนินการสนทนากลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

3.4.3 ผู้ศึกษาดำเนินการบันทึกข้อมูลจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละคน จนครบ 9 คน

3.4.4 เชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ตอบ จำนวน 385 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.4.1 ผู้ศึกษาดำเนินเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เฉพาะผู้ที่เคยชมภาพยนตร์รักโรแมนติก บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ (รายละเอียดดังตารางที่ 3.1)

3.4. 4.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม ชี้แจงการทำวิจัยให้ทราบ และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองเมื่อกรอกข้อมูลสมบูรณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า หนังสือ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษา ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3. 5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมา ใส่หมายเลขในแบบสอบถาม

3. 5.2 จัดทำรหัสข้อมูลของตัวแปรในแบบสอบถามแต่ละตัว
- 3.6.3 กรอกรหัสข้อมูลตามรหัสลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. 6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกรหัสข้อมูล
3. 6.5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. 6.6 วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพล

1.00 - 1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 มีอิทธิพลน้อย

2.61 - 3.40 มีอิทธิพลปานกลาง

3.41 - 4.20 มีอิทธิพลมาก

4.21 - 5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

3.6.7 วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย ระดับอิทธิพล

1.00 - 1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 มีอิทธิพลน้อย

2.61 - 3.40 มีอิทธิพลปานกลาง

3.41 - 4.20 มีอิทธิพลมาก

4.21 - 5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

3.6.8 วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์(บุญชม ศรีสะอาด,2545 , 103) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย ระดับพฤติกรรม

ค่าเฉลี่ย 3.67- 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.34- 3.66 หมายถึง มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ระดับต่ำ

3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพ ของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกนำเป็นความเรียงในเชิงพรรณนา

3.6.1.2 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกในแต่ปี และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ส่วนที่ 3 ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ในปี 2552 ปี 2553 และปี 2554

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ตามสมมุติฐานการศึกษาดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เพื่อทดสอบตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยใช้สถิติ Enter Multiple Linear Regression ในการทดสอบ

2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก เพื่อทดสอบตัวแปรปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด ได้แก่ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดไวรัลหรือปากต่อปาก และด้านการตลาดแบบสัมปทาน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยใช้สถิติ Enter Multiple Linear Regression ในการทดสอบ

3) ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพื่อทดสอบตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้อำนวยการสร้าง ด้านผู้กำกับ ด้านนักแสดง ด้านบทภาพยนตร์ และด้านเทคนิคการผลิต ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยใช้สถิติ Enter Multiple Linear Regression ในการทดสอบ