

## บทที่ 3

### การดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “การศึกษาความเป็นไทยในสื่อใหม่ กรณีศึกษา โฆษณาของธุรกิจสายการบิน” ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงาน โฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษางานโฆษณาของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญดังนี้

- 1.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ศึกษาประกอบไปด้วย

- 1.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน
- 1.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ทำการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร (Documentary Study) คือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย รวมทั้งบริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษา นอกจากนี้ยังสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทย เว็บไซต์ Facebook และ Instagram โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 โดยคัดเลือกเอาแต่งงานโฆษณาที่น่าสนใจ

เรื่อง “ความเป็นไทย” เท่านั้น เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลประกอบในการ  
ทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย

ส่วนแรก คือ การสัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์  
กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย ที่ทำงานมาแล้วไม่ต่ำกว่า  
5 ปี จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน เพื่อศึกษาวิธีการประยุกต์ใช้แนวคิด  
ความเป็นไทยในงานโฆษณา

ส่วนที่สอง คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ  
ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสนามบินนานาชาติและ  
ยังมีโครงการที่จะขยายสนามบิน ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่ ที่มีจำนวนทั้งหมด 132,876 คน จากสถิติเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 (เทศบาลนครเชียงใหม่,  
2557) ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางของยามานะ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์,  
2538) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 10% อยู่ที่ประมาณ 100 คน  
โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่  
ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย

ส่วนแรก คือ แบบสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย และแบบสัมภาษณ์  
ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา ประกอบด้วย

ประเด็นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในสื่อใหม่

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย และ  
งานโฆษณาที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทย

ประเด็นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับงานโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณาและผลสำเร็จของการ  
โฆษณาของบริษัทการบินไทย

ส่วนที่สอง คือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ Google Docs หรือ Google Documents ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย”

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นของเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 คน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 คน และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้แบ่งระยะการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 4 ระยะด้วยกัน คือ

**ระยะแรก** ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย โดยสืบค้นในเว็บไซต์ของบริษัทการบินไทย Facebook และ Instagram ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 โดยคัดเลือกเอาแต่งงานโฆษณาที่นำเสนอเรื่อง “ความเป็นไทย” เท่านั้น

**ระยะที่สอง** ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม

**ระยะที่สาม** ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทย และงานโฆษณาของบริษัทการบินไทยที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย โดยผู้ศึกษาทำการไปสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย จำนวน 3 ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา จำนวน 3 ท่าน

โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ผล

ระยะที่สี่ เป็นระยะที่ผู้ศึกษาทำการสรุปและอภิปรายข้อมูลที่ได้จากระยะแรกและระยะที่สาม โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เป็นบรรทัดฐานในการอภิปราย สำหรับข้อมูลระยะที่สองหรือที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็นการอาศัยข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้ผลการอภิปรายมีความเป็นจริง มีความน่าเชื่อถือและมีความละเอียดของข้อมูลมากขึ้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์ ได้นำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทการบินไทย และธุรกิจโฆษณาตามสรุปแยกประเด็น และนำข้อมูลที่ได้อามาสนับสนุนผลการอภิปราย

3.5.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้สร้างคำถามรวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามกรรมวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาภิวัตน์, 2531) กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
- เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
- เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
- เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าทางสถิติ และคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัดดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

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

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

$$= 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่ดีมาก
- ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่ดี
- ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่ปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่ไม่ดี
- ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่ไม่ดีเลย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้สร้างคำถามรวมทั้งสิ้น 7 ข้อ ที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามกรรมวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2531) กำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ พึงพอใจมาก พึงพอใจ พึงพอใจปานกลาง ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจเลย และกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- |                  |     |   |       |
|------------------|-----|---|-------|
| - พึงพอใจมาก     | ให้ | 5 | คะแนน |
| - พึงพอใจ        | ให้ | 4 | คะแนน |
| - พึงพอใจปานกลาง | ให้ | 3 | คะแนน |
| - ไม่พึงพอใจ     | ให้ | 2 | คะแนน |
| - ไม่พึงพอใจเลย  | ให้ | 1 | คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การประเมินค่าระดับความพึงพอใจต่องานโฆษณาในบริบทสื่อใหม่ที่ประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นไทย ของบริษัทการบินไทย (Thai Airways) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ระดับที่พึงพอใจในระดับสูงมาก
- ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ระดับที่พึงพอใจในระดับสูง
- ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ระดับที่พึงพอใจในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ระดับที่พึงพอใจในระดับต่ำ
- ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับที่พึงพอใจในระดับต่ำมาก

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยในโฆษณาของบริษัทการบินไทย

$$P = \left[ \frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักของความคิดเห็นและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

- ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนทั้งหมด

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	สแควนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัว

$n$  แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

$\Sigma x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

การวิเคราะห์ผลการศึกษา นั้น ผู้ศึกษาได้อาศัยข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม อันเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการศึกษารวบรวมเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในเนื้อหาผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่เป็นข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ประกอบในการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วย



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved