



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดของประชากร, กลุ่มตัวอย่าง, วิธีการสุ่มตัวอย่าง, ประเทศที่เลือกใช้ในการวิจัย, ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย, การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่เปิดรับภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ที่มีอายุระหว่าง 15 - 39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนกลาง การที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นวัยที่เปิดรับสื่อมาก และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่งานวิจัยนี้ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2546 พบว่ามีจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 54 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้นจำนวน 3,576,635 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) แต่เนื่องจากไม่สามารถหาสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครในช่วงอายุดังกล่าวที่เปิดรับภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะได้ ผู้วิจัยจึงใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ซึ่งแสดงว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การปกครองใน กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต (“การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต,” 2549) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

กรุงเทพมหานครได้มีการแบ่งพื้นที่แบบใหม่เป็น 2 กลุ่ม ตามโครงการพัฒนาเมืองที่กำหนดในผังเมืองกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) โดยแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ออกเป็น 1) พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) จำนวน 6 พื้นที่เขต และ 2) พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นพื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก ซึ่งกำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และหนาแน่นน้อย จำนวน 6 พื้นที่เขต (“การแบ่งพื้นที่ กทม. ใหม่จาก 6 กลุ่มเป็น 12 กลุ่มเขต,” 2549) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (กลุ่มที่ 1 เท่านั้น) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 พื้นที่เขต ดังนี้

1. พื้นที่ กท 1 เขตอนุรักษ์เมืองเก่า ศูนย์กลางการบริหารราชการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร, ป้อมปราบฯ, สัมพันธวงศ์ และดุสิต
2. พื้นที่ กท 2 เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค จำนวน 4 เขต ได้แก่ ปทุมวัน, สาทร, บางรัก และวัฒนา
3. พื้นที่ กท 3 เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่น จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขต จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
4. พื้นที่ กท 4 เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, พระโขนง และบางนา
5. พื้นที่ กท 5 เขต อนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อยและบางพลัด
6. พื้นที่ กท 6 เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก รองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วย 3 เขต คือ เขตภาษีเจริญ, จอมทอง, และราษฎร์บูรณะ

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง จำนวน 3 พื้นที่เขต จาก 6 พื้นที่เขตดังที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพื้นที่เขตแบบใหม่ทั้งหมด 6 เขต ซึ่งได้แก่

- พื้นที่ กท 2 ได้แก่ ปทุมวัน, สาทร, บางรัก และวัฒนา
- พื้นที่ กท 3 ได้แก่ เขต จตุจักร, บางซื่อ, พญาไท, ดินแดง, ห้วยขวาง และราชเทวี
- พื้นที่ กท 5 ได้แก่ เขตธนบุรี, บางกอกใหญ่, คลองสาน, บางกอกน้อยและบางพลัด

เมื่อได้พื้นที่เขต กท 2, กท 3 และกท 5 แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่จำนวนพื้นที่ละ 3 เขตย่อย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งได้แก่ เขตปทุมวัน, สาทร, บางรัก, จตุจักร, พญาไท, ราชเทวี, ธนบุรี, คลองสาน และบางกอกน้อย รวมจำนวน 9 เขตย่อย และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตย่อยทั้งหมด 9 เขตย่อย รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน ฯลฯ

ประเทศที่เลือกในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ 1) จำนวนภาพยนตร์และละครที่ฉายในโรงภาพยนตร์และโทรทัศน์เสรี 2) สินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทย และ 3) การกล่าวอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมของสื่อบันเทิงนั้นๆ ต่อภาพลักษณ์ประเทศและการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศทางบทความหรือข่าวจากแหล่งต่างๆ โดยมีรายละเอียดของการคัดเลือก ดังนี้

การคัดเลือกตัวแทนประเทศตะวันตก: ผู้วิจัยคัดเลือกประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวแทนประเทศตะวันตก เนื่องจากภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกามีฉายในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2548 สูงที่สุดในบรรดาภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมด กล่าวคือ เป็นจำนวน 107 เรื่อง จากจำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมด 174 เรื่อง (Film maker, 2548) และมีละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาฉายในสถานีโทรทัศน์เสรีและเคเบิลทีวีอย่างต่อเนื่องในปี 2548

การคัดเลือกตัวแทนประเทศตะวันออก: ผู้วิจัยได้คัดเลือกประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวแทนประเทศตะวันออก เนื่องจากมีสื่อประเภทละครโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ฉายในประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์เสรีมากที่สุด ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2548 ถึง มกราคม 2549 คือ จำนวน 4 เรื่อง มากกว่าละครญี่ปุ่น ซึ่งมีฉายจำนวน 2 เรื่อง และละครจีนจำนวน 3 เรื่อง (สถานีโทรทัศน์ไทย

ทีวีสีช่อง 3, 2549; สถานีโทรทัศน์ไอทีวี, 2549; สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, 2549) และได้รับการยอมรับว่าละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย (“เกาหลีพีเวอร์,” 2548; “จับกระแสซีรีส์โสมงาบละครไทย?,” 2548; จิราจรรย์ ชัยมุสิก และ สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549; “ต้นวัฒนธรรมโสม ปรากฎการณ์ แดจังกึม,” 2548; ไพเราะ เลิศวิราม, 2549; รพีพรรณ สายัณห์ ตระกูล, 2549; สรกล อุดุลยานนท์, 2548) และภาพยนตร์เกาหลีได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ (“ผ่าโลกภาพยนตร์เกาหลี โฟกัสหนังดีปี 49 ที่แฟนพันธุ์แท้ต้องดู,” 2548) และมีแนวโน้มในการนำเข้ามาฉายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ช่วงครึ่งปีแรกระหว่างปี 2544-2548 มีภาพยนตร์เกาหลีได้ฉายในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นคือจำนวน 3, 5, 10, 10, และ 15 เรื่องตามลำดับ (Film maker, 2548) นอกจากนี้ยังพบการกล่าวอ้างถึงประเด็นที่งานวิจัยนี้ศึกษา กล่าวคือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์และละคร จากบทความและข่าวต่างๆ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงกรณีของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้ (“เกาหลีพีเวอร์,” 2548; จิราจรรย์ ชัยมุสิก และ สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549; “ต้นวัฒนธรรมโสม ปรากฎการณ์ แดจังกึม,” 2548; ไพเราะ เลิศวิราม, 2549; “พันธ 6 สินค้าดาวรุ่งปีจอน แนวโน้มตลาดยังสดใสพุ่งปรืด,” 2549; รพีพรรณ สายัณห์ตระกูล, 2549; สรกล อุดุลยานนท์, 2548; “BBC features ‘Korean Wave’ phenomenon,” 2005)

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสินค้าและบริการที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องสำอาง 2) ผลิตภัณฑ์อาหาร 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 4) เครื่องเขียน 5) เสื้อผ้าสำเร็จรูป 6) การท่องเที่ยว

เกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าและบริการ 6 ประเภทดังกล่าวเนื่องจากเป็นประเภทสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่าการนำเข้าสูง 20 อันดับแรกของประเทศไทยที่เหมือนกันจากทั้งประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ในช่วงเดือน มกราคม – พฤศจิกายน 2548 เพื่อจะสามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันได้ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร, 2549) ดังข้อมูลในตารางที่ 3.1 นอกจากนี้ งานวิจัยยังศึกษาในส่วนของบริการ ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยว เนื่องจากมีการกล่าวถึงบทบาทของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือหลังจากภาพยนตร์ที่มีฉากเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ แล้ว

ส่งผลให้มีคนสนใจไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น มาก (Busby, & Klung, 2001; Riley et al., 1998)

ตารางที่ 3.1: มูลค่าการนำเข้าสินค้าของไทยจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ในช่วง มกราคม- พฤศจิกายน ปี 2548

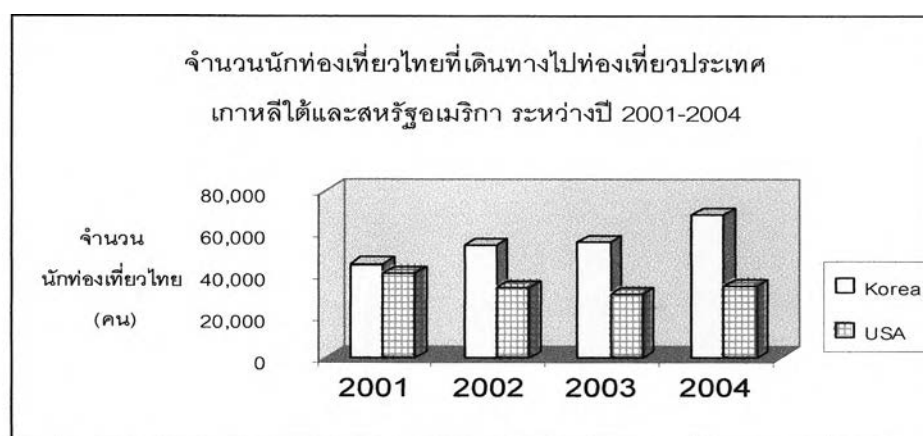
รายการสินค้า	อันดับ	ประเทศสหรัฐอเมริกา	อันดับ	ประเทศเกาหลีใต้
สบู่ ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง	3	2,347.9 ล้านบาท	8	107.8 ล้านบาท
ผลิตภัณฑ์อาหาร	4	2,100.7 ล้านบาท	10	63.1 ล้านบาท
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	6	1,729.3 ล้านบาท	1	6,093.3 ล้านบาท
วัสดุและอุปกรณ์สำนักงาน	12	322.4 ล้านบาท	3	552.1 ล้านบาท
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	20	140.6 ล้านบาท	20	18.5 ล้านบาท

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร. (2549).

Retrieved in January 19, 2006 from

<http://www.ops2.moc.go.th/tradeth/cgi/imcountry 1.asp>

แผนภาพที่ 3.1: จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี 2001-2004



ที่มาของข้อมูล: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *Tourism Statistics: Outgoing Thai Nationals by Country of Destination*. Retrieved January 10, 2006 from http://www2.tat.or.th/stat/web/static_download.php?Rpt=otn

สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จาก 44,964 คนในปี 2001 เป็น 68,402 คนในปี 2004 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 52 (ดังแผนภาพที่

3.1) นับตั้งแต่มีกระแสความนิยมละครเกาหลีในประเทศไทยครั้งแรกจากเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart) ในปี 2001

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามนำเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์หรือละครของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์หรือละครของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้และพฤติกรรมการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์หรือละครของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา 2) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อภาพลักษณ์ประเทศและพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา 3) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์หรือละครของสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ 1.1) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จำนวนประเภทสื่อ 3 คำถาม ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ รูปแบบการเปิดรับสื่อ และรายชื่อเรื่องภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยรายชื่อเรื่องภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ระบุในแบบสอบถามนั้น กรณีภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้ได้

คัดเลือกรายชื่อจากภาพยนตร์ที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทยและจากรายชื่อภาพยนตร์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จากการสอบถามตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สำหรับรายชื่อละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ได้จากการอ้างอิงถึงความนิยมของละครเรื่องนั้นๆ ในบทความและข่าวในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ และจากรายชื่อละครที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จากการสอบถามตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน สำหรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาได้อันดับรายชื่อจากการจัดอันดับภาพยนตร์ที่ทำเงินสูงสุด 10 อันดับแรกของปี 2548 และสำหรับละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาได้อันดับรายชื่อละครที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จากการสอบถามตัวแทนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน 1.2) คำถามในการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อประเภทภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแนวคำถามตามองค์ประกอบภาพยนตร์ของ Roberts และ Wallis (2001) และหลักการประเมินภาพยนตร์จาก Wike (2006) รวมประเภทละ 7 ข้อ 1.3) คำถามในการวัดภาพรวมทัศนคติ (Overall preference) ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์หรือละคร และ 1.4) คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างหลังมีประสบการณ์สัมผัสกับภาพยนตร์หรือละครของแต่ละประเทศ ประเทศละ 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาเท่ากัน คือ 0.93 โดยลักษณะมาตรวัดของคำถามแบบที่ 1 และ 3 เป็นลักษณะมาตรวัดตัวเลือกที่กำหนด (Multiple Choices) ในขณะที่วัดคำถามแบบที่ 2 และ 4 โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ตามระดับความเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยกับประโยคที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบดังกล่าว ซึ่งมาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

2) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

ในการวัดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศนั้น ผู้วิจัยได้ปรับใช้มาตรวัดของ Ong และ Horbunluekit (1997), Lee และ Ganesh (1999) และ Anholt (2005) โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อสำหรับวัดรายละเอียดทัศนคติของภาพลักษณ์ประเทศในส่วนของคนในประเทศ, การเมือง, วัฒนธรรม, ความน่าอยู่อาศัย และมาตร

วัดแบบตัวเลือกที่กำหนด (Multiple choices) สำหรับการวัดพฤติกรรมการเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ของผู้บริโภคจำนวนประเทศละ 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้เท่ากับ 0.90 และมาตรวัดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 0.89

3) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งปรับปรุงมาจากมาตรวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะภาพลักษณ์ประเทศของ Lee และ Ganesh (1999) จำนวนสินค้าละ 5 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้เท่ากับ 0.95 และมาตรวัดทัศนคติต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 0.96 โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale สำหรับวัดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภท รวมทั้งทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศนั้นๆ โดยวัดระดับความเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วยกับประโยคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากประเทศดังกล่าวตามมาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเชื่อมั่นตรงของเนื้อหา (Content validity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 คน และทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้มาตรวัดมีคำถามที่มีคุณภาพ ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยและสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อเก็บข้อมูลครบตามกำหนดแล้ว จะทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ จำนวนข้อ
	v_i	คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	vt	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ แหล่งชุมชน และสวนสาธารณะในแต่ละเขตจนครบ 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อดำเนินค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อให้ในการอธิบายลักษณะประชากรภาพลักษณะประเทศ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, สินค้าและบริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และ สินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ นอกจากนี้ จะใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายหลัง (Post Hoc Comparisons) ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อหาความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้งสามด้านของผู้บริโภคที่มีระดับการเปิดรับภาพยนตร์แตกต่างกัน และใช้สถิติพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) ในการหาความสัมพันธ์ในการศึกษาความแตกต่างของความสัมพันธ์

ระหว่างทัศนคติทั้งสามด้านระหว่างประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ตามสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05