

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาว่าผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกเปิดรับข่าวสารทางธุรกิจและเศรษฐกิจจากสื่อใดบ้างมากน้อยเพียงไร มีพฤติกรรมในการอ่านสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจอย่างไร และได้้นำความรู้หรือข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปใช้ประโยชน์ทั้งในธุรกิจ และสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของตนหรือไม่ อย่างไรตลอดจนต้องการศึกษาว่าผู้ประกอบการส่งออกแต่ละคนมีแรงจูงใจอะไรในการเปิดรับข่าวสาร

สำหรับกลุ่มประชากรในการศึกษาสำรวจครั้งนี้ คือ กรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกอบธุรกิจส่งออกตามเป้าหมายของกรมส่งเสริมการส่งออก ปีงบประมาณ 2534 จากรายชื่อในหนังสือ Thailand's Exporters Selected List 1991-1992 ได้แก่

1. บริษัทประกอบกิจการส่งออกสิ่งทอ	724 คน
2. บริษัทประกอบกิจการส่งออกอาหาร	551 คน
3. บริษัทประกอบกิจการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วน	69 คน
4. บริษัทประกอบกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	212 คน
5. บริษัทประกอบกิจการส่งออกรองเท้า	55 คน
6. บริษัทประกอบกิจการส่งออกวัสดุก่อสร้าง	44 คน
7. บริษัทประกอบกิจการส่งออกของใช้และเครื่อง ตกแต่งในบ้าน	210 คน
8. บริษัทประกอบกิจการส่งออกเครื่องเรือนและชิ้นส่วน	122 คน
9. บริษัทประกอบกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก	72 คน
รวม	<u>2,059 คน</u>

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกรรมการผู้จัดการของบริษัทส่งออกสินค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจทั้งสิ้น 400 คน ตามสัดส่วนโควตา ดังนี้

1. บริษัทประกอบกิจการส่งออกสิ่งทอ	140 คน
2. บริษัทประกอบกิจการส่งออกอาหาร	107 คน
3. บริษัทประกอบกิจการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า	
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	13 คน
4. บริษัทประกอบกิจการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ	41 คน
5. บริษัทประกอบกิจการส่งออกรองเท้า	11 คน
6. บริษัทประกอบกิจการส่งออกวัสดุก่อสร้าง	9 คน
7. บริษัทประกอบกิจการส่งออกของใช้และเครื่อง	
ตกแต่งในบ้าน	41 คน
8. บริษัทประกอบกิจการส่งออกเครื่องเรือนและชิ้นส่วน	24 คน
9. บริษัทประกอบกิจการส่งออกผลิตภัณฑ์พลาสติก	14 คน
<u>รวม</u>	<u>400 คน</u>

จำนวนตัวอย่างที่จะสำรวจตามสัดส่วน 400 คนนี้ เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) ตามรายชื่อทั้งหมด ที่ปรากฏในหนังสือดังกล่าวจากนั้นจึงได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพื่อสำรวจ และกำหนดอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 50 หรือตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีส่งแบบสอบถาม (Mailed Questionnaire) ไปยังกรรมการผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัทประกอบกิจการส่งออก ตามที่ได้สุ่มเลือกจากรายชื่อที่อยู่ในหนังสือรวบรวมรายชื่อผู้ส่งออก (Thailand's Exporters Selected List 1991-1992) โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์พร้อมทั้งแนบซองเปล่าติดแสตมป์จำหน่ายของถึงผู้วิจัยเพื่อความสะดวกในการส่งแบบสอบถามกลับมาหลังจากนั้น 2 สัปดาห์ต่อมาจึงโทรศัพท์ติดตามผลว่าทางบริษัทได้รับแบบสอบถามหรือไม่

หากได้รับแล้ว ก็ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามและส่งคืนโดยเร็วที่สุด หากได้รับแบบสอบถามกลับมาไม่ถึง 50% ของจำนวนที่ส่งไป ก็โทรศัพท์ติดตามผลประมาณ 3 ครั้ง จนกระทั่งได้รับแบบสอบถามคืนมาอย่างน้อย 50% หรือประมาณ 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ได้ส่งแบบสอบถามไปจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา 206 ชุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 จากนั้นนำมาลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามให้เลือกตอบ (Close - Ended Questions) และ คำถามเปิด (Open Questions) รวมทั้งคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ
- ตอนที่ 2 ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน จำนวน 2 ข้อ
- ตอนที่ 3 ถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจเศรษฐกิจ จำนวน 5 ข้อ
- ตอนที่ 4 ถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจเศรษฐกิจ
จำนวน 1 ข้อใหญ่ 15 ข้อย่อย
- ตอนที่ 5 ถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร จำนวน 1 ข้อใหญ่ 10 ข้อย่อย
- ตอนที่ 6 ถามเกี่ยวกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก
จำนวน 2 ข้อใหญ่ 14 ข้อย่อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีกรรมวิธีดังนี้

ก. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่ง การเป็นเจ้าของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ จำนวนพนักงาน จะทำการวิเคราะห์โดยแจกแจงข้อมูล (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



ข. วิเคราะห์การเปิดรับสื่อมวลชน วิเคราะห์จากข้อมูลด้านความบ่อยครั้ง เนื้อหาและปริมาณที่เปิดรับจากสื่อมวลชนแต่ละประเภทในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความบ่อยครั้ง

1.1 สื่อมวลชนทั่วไป

กำหนดการให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

มีดังนี้

ความบ่อยครั้ง/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
ทุกวัน	5
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	4
1 - 3 วันต่อสัปดาห์	3
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	2
ไม่เคยเปิดรับเลย	1

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านธุรกิจ แยกเป็นหนังสือพิมพ์แนวทั่วไปประเภทรายวัน หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทรายวัน ราย 3 วัน หรือรายสัปดาห์ และนิตยสาร/วารสารทั้งรายสัปดาห์หรือรายเดือน

1.2.1 หนังสือพิมพ์แนวทั่วไป ประเภทรายวัน

ความบ่อยครั้ง/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
อ่านประจำทุกวัน	5
4 - 6 วันต่อสัปดาห์	4
1 - 3 วันต่อสัปดาห์	3
น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน	2
ไม่เคยอ่านเลย	1

1.2.2 หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทรายวัน รายวัน 3 วัน และรายสัปดาห์

ความบ่อยครั้ง/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
อ่านประจำ	5
เกือบประจำ	4
เป็นบางครั้ง	3
น้อยครั้งมาก	2
ไม่เคยอ่านเลย	1

1.2.3 นิตยสาร/วารสาร แนวธุรกิจ รายสัปดาห์และรายเดือน

ความบ่อยครั้ง/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
อ่านประจำ	5
เกือบประจำ	4
เป็นบางครั้ง	3
น้อยครั้งมาก	2
ไม่เคยอ่านเลย	1

หาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ เศรษฐกิจ ประเภทรายวัน ราย 3 วัน รายสัปดาห์ และนิตยสาร/วารสารแนวธุรกิจ เศรษฐกิจรายสัปดาห์ และรายเดือน แล้วนำมาหาค่า T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และค่า F Ratio ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of Variance- ANOVA) สำหรับข้อมูล 3 กลุ่ม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+

เมื่อได้ค่า F จากการคำนวณแล้ว นำไปเปรียบเทียบกับค่า F ในตารางที่ระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้และในชั้นอิสระที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการทดสอบต่อไปว่า ตัวแปรแต่ละกลุ่มมีคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยวิธีการของ Scheffe'

2. วิเคราะห์เนื้อหาและปริมาณที่อ่าน

กำหนดคะแนนเพื่อวิเคราะห์ปริมาณในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อมวลชนแต่ละประเภท ดังนี้

การเปิดรับ/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
เปิดรับมากที่สุด	5
เปิดรับมาก	4
เปิดรับปานกลาง	3
เปิดรับน้อย	2
ไม่เปิดรับเลย	1

การวิเคราะห์เนื้อหาที่เปิดรับนี้ จะคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ยเนื้อหาแต่ละประเภทว่า มีผู้ให้ความสนใจเปิดรับมากน้อยเพียงใด เพื่อทำการจัดลำดับ

กำหนดคะแนนเพื่อวัดปริมาณการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจและเศรษฐกิจ จากหนังสือพิมพ์นิตยสาร/วารสาร ดังนี้

การอ่าน/ต่อเดือน	คะแนนที่ได้
อ่านประจำ	5
เกือบประจำ	4
เป็นบางครั้ง	3
น้อยครั้งมาก	2
ไม่เคยอ่านเลย	1

การวิเคราะห์ทำในลักษณะเดียวกับข้างต้น

ค. วิเคราะห์แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ วัดแรงจูงใจด้านต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบในลักษณะการประเมินค่าระดับต่าง ๆ (RATING SCALE) กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ด้วยการให้คะแนนเป็นช่วง ระดับแรงจูงใจมากที่สุดให้คะแนนเป็น 5 มากให้คะแนน 4 ปานกลางให้คะแนน 3 น้อยให้คะแนน 2 น้อยที่สุดให้คะแนน 1 แรงจูงใจด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ด้านการติดตามข่าวสาร

- ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหว หรือการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและเศรษฐกิจ

2. ด้านการรับรู้ข้อมูล
 - ทราบข้อมูลทางธุรกิจและเศรษฐกิจ
3. ด้านการแสวงหาความรู้
 - เพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ
4. ด้านรับทราบความคิดเห็น
 - เพื่อทราบความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องหรือกรณีต่าง ๆ
5. ด้านการมุ่งประโยชน์ต่อการบริหารงาน
 - เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือสนับสนุนการตัดสินใจด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ
6. ด้านประโยชน์ต่อตนเอง
 - เพื่อให้เป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์
 - เพื่อสนองความสนใจของตนเองต่อหัวข้อเรื่องบางเรื่องที่มีอยู่ในสิ่งพิมพ์
 - เพื่อให้มีข้อเท็จจริงที่จะเป็นประโยชน์ในการสนทนาหรือถกเถียงปัญหาเกี่ยวกับบุคคลอื่น
 - เพื่อเป็นการฆ่าเวลาในยามว่าง
 - เพราะมีนิสัยชอบการอ่านหนังสือ
 - คลายเครียดหรือเป็นการหลีกเลี่ยงจากความจำเจของชีวิตชั่วครู่ชั่วคราวหรือจากหน้าที่การงาน
 - ทำให้รู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมหรืออยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นตามท่ีสื่อมวลชนรายงาน
 - เพื่อได้รู้จักบุคคลอื่น ๆ หรือทราบข่าวเกี่ยวกับบุคคลอื่น ๆ
7. ด้านเพื่อความบันเทิง
 - เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ สร้างความบันเทิง ความสนุกสนานหรือความตื่นเต้น

ง. วิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร วัดการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบในลักษณะการประเมินค่าระดับต่าง ๆ (RATING SCALE) กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ด้วยการให้คะแนนเป็นช่วง ระดับการใช้ประโยชน์มากที่สุดให้คะแนนเป็น 5 มากให้คะแนน 4 ปานกลางให้คะแนน 3 น้อยให้คะแนน 2 น้อยที่สุดให้คะแนน 1 การใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ด้านข่าวสาร
 - ใช้สนทนาอภิปรายกับบุคคลอื่น
2. ด้านข้อมูล
 - ใช้พัฒนาความรู้ และการปฏิบัติด้านการบริหารทั่วไป
3. ด้านความรู้
 - ใช้พัฒนาความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจการค้า
4. ด้านความคิดเห็น
 - ใช้เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของตนเองกับบุคคลอื่น
5. ด้านประโยชน์ต่อการบริหารงาน
 - ใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อการลงทุนหรือขยายกิจการ
 - ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือการผลิต
 - ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด
6. ด้านประโยชน์ต่อตนเอง
 - ใช้สนองความต้องการเฉพาะของตนเอง
7. ด้านความบันเทิง
 - เพื่อเป็นการพักผ่อนหรือคลายเครียด

จ. วิเคราะห์การสนองความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก วัดการสนองความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างตอบในลักษณะประเมินค่าระดับต่าง ๆ (RATING SCALE) กำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ด้วยการให้คะแนนเป็นช่วง ระดับการสนองความพึงพอใจมากที่สุดให้คะแนนเป็น 5 มากให้คะแนน 4 ปานกลางให้คะแนน 3 น้อยให้คะแนนเป็น 2 น้อยที่สุดให้คะแนน 1 การสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านข่าวสาร
 - การสนองความพึงพอใจด้านข่าวสาร และเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ได้รับ
2. ด้านข้อมูล
 - การสนองความพอใจด้านข้อมูล ข้อเท็จจริงที่ได้รับ
3. ด้านความรู้
 - การสนองความพอใจ ด้านความรู้ ทักษะที่ได้รับ
4. ด้านความคิดเห็น
 - การสนองความพอใจ ด้านความคิดเห็น หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ได้รับ
5. ด้านประโยชน์ต่อการบริหารงาน
 - การสนองความพอใจที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินงาน
6. ด้านประโยชน์ต่อตนเอง
 - การสนองความพอใจที่มีประโยชน์ต่อตนเอง
7. ด้านความบันเทิง
 - การสนองความพอใจ ด้านความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจที่ได้รับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE METHOD) โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ข. การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออกที่แตกต่างกันทำให้ ปริมาณการเปิดรับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจและเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่า เฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มและใช้ One-Way ANOVA สำหรับข้อมูล 3 กลุ่ม และกรณีที่พบว่า แตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของ Scheffe'

$\left(\begin{array}{l} \text{เพศ} \\ \text{อายุ} \\ \text{ระดับการศึกษา} \\ \text{สาขาที่จบการศึกษา} \\ \text{รายได้ต่อเดือน} \\ \text{ตำแหน่ง} \\ \text{การเป็นเจ้าของธุรกิจ} \\ \text{ขนาดของธุรกิจที่สังกัด} \end{array} \right)$	กับ	การเปิดรับหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจและเศรษฐกิจ
--	-----	--

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออกที่แตกต่างกัน ทำให้ปริมาณการเปิดรับนิตยสาร/วารสาร แนวธุรกิจและเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ T-Test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม และใช้ One-Way ANOVA สำหรับข้อมูล 3 กลุ่ม และกรณีที่พบว่าแตกต่างกัน ทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการของ Scheffe'

$\left(\begin{array}{l} \text{เพศ} \\ \text{อายุ} \\ \text{ระดับการศึกษา} \\ \text{สาขาที่จบการศึกษา} \\ \text{รายได้ต่อเดือน} \\ \text{ตำแหน่ง} \\ \text{การเป็นเจ้าของธุรกิจ} \\ \text{ขนาดของธุรกิจที่สังกัด} \end{array} \right)$	} กับ	การเปิดรับนิตยสาร/วารสารแนวธุรกิจและเศรษฐกิจ
--	-------	--

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ แต่ละด้านต่อข่าวสารที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจแต่ละด้านต่อข่าวสารที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจแต่ละด้านต่อข่าวสารที่ได้รับ

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3,4,5 นี้ใช้สถิติ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

