

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา [Descriptive Analysis] และเชิงอ้างอิง [Inferential] ใช้วิธีการสำรวจ [Survey Research] โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผลของโฆษณาทางโปรษณีย์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน

#### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี จากตัวเลขการการคาดประมาณประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2540 (ของกองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ประชากรที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 4,002,000 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 382 คน ซึ่งมาจากการคำนวณ จากจำนวนการคาดประมาณประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2540 ด้วยสูตร (อ้าง จันทวานิช, 2522)

$$n = \frac{P (1 - P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P (1 - P)}{N}}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $P$  = อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่กำหนดจะสุ่ม  
ในที่นี้ใช้อัตราส่วนร้อยละ 60 ฉะนั้นค่า  $P = 0.6$

e	=	ค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า $e = 0.05$
z	=	ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญในที่นี้ ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้นจะได้ค่า $z = 1.96$
N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ได้แก่ คนวัยทำงานที่พักอาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 4,200,000 คน

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369.23 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งที่จะเลือกตัวอย่างตามเส้นทางในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันเวลาทำงานซึ่งประกอบด้วย

1. ถนนสีลม
2. ถนนสุขุมวิท
3. ถนนรัชดาภิเษก
4. ถนนพหลโยธิน
5. ถนนราชดำริ
6. ถนนเยาวราช
7. ถนนพระราม 4

โดยในแต่ละแห่งใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากคนวัยทำงานที่หลากหลายไม่ว่าจะอายุ เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ในแต่ละสถานที่มีการเก็บข้อมูลเฉลี่ยที่ละประมาณ 50 ชุด ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการสรุปครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 382 กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกได้มาเพื่อการวิจัยมีลักษณะดังต่อไปนี้

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงานตรงกับลักษณะของคนกรุงเทพฯสมัยใหม่ จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ได้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	239	62.6
ชาย	143	37.4
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6, เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25	84	22.0
26 - 30	141	36.9
31 - 35	82	21.5
36 - 40	38	9.9
41 - 45	19	5.0
46 - 50	18	4.7
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	261	68.3
สมรส	105	27.5
แยกกันอยู่	6	1.6
หย่าร้าง	6	1.6
หม้าย	2	0.5
อยู่กันเฉย ๆ	1	0.3
ไม่ได้ระบุ	1	0.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	9	2.4
ปวช.,ปวส.,อนุปริญญา	72	18.8
ปริญญาตรี	262	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช., ปวส., และอนุปริญญา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	19	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	278	72.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	42	11.0
แม่บ้าน	1	0.3
ไม่ได้ระบุ	6	1.6
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้/คน/เดือน

รายได้/คน/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	16.2
10,001 ถึง 20,000 บาท	185	48.4
20,001 ถึง 30,000 บาท	62	16.2
30,001 ถึง 40,000 บาท	26	6.8
40,001 ถึง 50,000 บาท	21	5.5
50,001 ถึง 60,000 บาท	5	1.3
60,001 ถึง 70,000 บาท	6	1.6
70,001 ถึง 80,000 บาท	2	0.5
80,001 บาท ขึ้นไป	9	2.4
ไม่ได้ระบุ	4	1.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ต่อคน

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จัดเตรียมไว้แล้วโดยมีการทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

## การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดให้มีการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยง [Validity] โดยการนำแบบสอบถามที่จัดขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวทำ Pre-Test จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน จำนวน 20 ชุด ตามถนนย่านธุรกิจ และนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีการสื่อความหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

## การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ระบุไว้ดังกล่าวข้างต้น ในช่วงวันและเวลาทำงาน โดยเริ่มเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม 2540 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

## การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ดังนี้

1.ทัศนคติต่อโฆษณาทางโปรษณีย์ที่ได้รับ โดยการศึกษาถึงความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาทางโปรษณีย์ในเรื่องของความชอบ, การมีประโยชน์ และความน่าสนใจ โดยกำหนดการให้เกณฑ์ดังต่อไปนี้



ความรู้สึกชอบต่อโฆษณาทางไปรษณีย์

ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	7	คะแนน
ชอบมาก	ให้คะแนน	6	คะแนน
ชอบบ้าง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่ชอบ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ชอบมาก	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ชอบอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

ความรู้สึกต่อการมีประโยชน์ของโฆษณาทางไปรษณีย์

มีประโยชน์อย่างยิ่ง	ให้คะแนน	7	คะแนน
มีประโยชน์มาก	ให้คะแนน	6	คะแนน
มีประโยชน์บ้าง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่มีประโยชน์	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ค่อยมีประโยชน์	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่มีประโยชน์อย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

ความน่าสนใจของโฆษณาทางไปรษณีย์

น่าสนใจอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	7	คะแนน
น่าสนใจมาก	ให้คะแนน	6	คะแนน
น่าสนใจบ้าง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่น่าสนใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่ค่อยน่าสนใจ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่น่าสนใจอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

## 2. ความพอใจต่อสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์

พอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	7	คะแนน
พอใจมาก	ให้คะแนน	6	คะแนน
พอใจ	ให้คะแนน	5	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่พอใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่พอใจมาก	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่พอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

และจากการศึกษาถ้าพบว่าผู้บริโภคไม่พอใจต่อสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้า/บริการที่สั่งซื้อผ่านโฆษณาทางไปรษณีย์อีกหรือไม่ โดยการวัดความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งแบ่งให้คะแนนดังต่อไปนี้

ซื้อแน่	ให้คะแนน	7	คะแนน
น่าจะซื้อ	ให้คะแนน	6	คะแนน
คงจะซื้อ	ให้คะแนน	5	คะแนน
ไม่แน่	ให้คะแนน	4	คะแนน
คงจะไม่ซื้อ	ให้คะแนน	3	คะแนน
น่าจะไม่ซื้อ	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่ซื้อ	ให้คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ซึ่งจะทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของโฆษณาทางไปรษณีย์ในปัจจุบัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา [Descriptive Analysis] และเชิงอ้างอิง [Inferential] โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้ผลปรากฏดังรายละเอียดในบทต่อไป