

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **“การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนกถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”** นี้ เป็น การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมทั้งพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์ต่อความตระหนกถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี โดยมีลักษณะทางประชากร และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 20 - 55 ปี จำนวน 400 คน (จากตารางการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรของ Taro Yamane โดยระดับความเชื่อถือได้เท่ากับ 95 เปอร์เซ็นต์) (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 33)

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากชื่อห้างสรรพสินค้าขึ้นมา 5 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแบ่งเป็นเขตเมือง 3 แห่ง เขตต่อเมือง 1 แห่ง และเขตชานเมือง 1 แห่ง จากนั้นจึงใช้วิธี Accidental Sampling หรือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละประมาณ 80 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไป และลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อต่าง ๆ และการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์เรื่องนิมไทย
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารให้นิยมไทยต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ - ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ - การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทย
- ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
- พฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์กับความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการรณรงค์ให้นิยมไทย

ตัวแปรตาม คือ ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

สมมติฐานข้อที่ 5

การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 6

ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

เกณฑ์การให้คะแนน**1. การเปิดรับสื่อ**

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ใช้เกณฑ์การวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และระยะเวลาที่เปิดรับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	3	คะแนน
ทุกสัปดาห์	4	คะแนน
ทุกวัน	5	คะแนน

1.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร

ครั้งละไม่เกินครึ่งชั่วโมง	1	คะแนน
ครั้งละ 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
ครั้งละ 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
ครั้งละ 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
ครั้งละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป	5	คะแนน

1.3 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา, ไปสเตอร์, แผ่นพับ

ไม่เคยเลย	1	คะแนน
น้อยกว่า 3 ครั้ง / เดือน	2	คะแนน
ประมาณ 4 ครั้ง / เดือน	3	คะแนน
ประมาณ 5 ครั้ง / เดือน	4	คะแนน
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	5	คะแนน

1.4 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อบุคคล

ไม่เคยเลย	1	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
บางวัน	3	คะแนน
เกือบทุกวัน	4	คะแนน
ทุกวัน	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

1.5 ปริมาณข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยที่เคยได้รับจากสื่อต่างๆ

ในส่วนนี้ได้ยกตัวอย่างข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ให้นิยมไทยมาจำนวน 14 หัวข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่าเคยหรือไม่เคยได้รับข่าวสารในหัวข้อใดบ้าง และจากสื่อใดจาก 11 สื่อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เคย	0	คะแนน
เคย สื่อ 1 ประเภท = 1	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

สื่อมวลชน

คะแนนระดับ 0.01 - 1.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.01 - 2.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.01 - 3.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 3.01 - 4.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
คะแนนระดับ 4.01 - 5.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

สื่อเฉพาะกิจ / สื่อบุคคล

คะแนนระดับ 0.01 - 0.60	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 0.61 - 1.20	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับต่ำ
คะแนนระดับ 1.21 - 1.80	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนนระดับ 1.81 - 2.40	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนนระดับ 2.41 - 3.00	หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

2. ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาระงับธุรกิจ

เป็นการสอบถามในเชิงของความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยม
ไทยมีลักษณะเป็นเชิงบวก และเชิงลบให้ตอบว่าเห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย โดยมีกาให้คะแนนดังนี้

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

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

นำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความตระหนักในระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ 1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความตระหนักในระดับต่ำ
คะแนนระดับ 2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความตระหนักปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความตระหนักในระดับสูง
คะแนนระดับ 4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความตระหนักในระดับสูงมาก

3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้า

เป็นการวัดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ซื้อสินค้านอกเกือบทั้งหมด	1	คะแนน
ซื้อสินค้านอกมากกว่า	2	คะแนน
ซื้อสินค้าไทย / นอกพอ ๆ กัน	3	คะแนน
ซื้อสินค้าไทยมากกว่า	4	คะแนน
ซื้อสินค้าไทยเกือบทั้งหมด	5	คะแนน

นำเอาคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ 1.00 - 1.49 หมายถึง	มีการซื้อสินค้าไทยน้อยที่สุด
คะแนนระดับ 1.50 - 2.49 หมายถึง	มีการซื้อสินค้าไทยน้อย
คะแนนระดับ 2.50 - 3.49 หมายถึง	มีการซื้อสินค้าไทยปานกลาง
คะแนนระดับ 3.50 - 4.49 หมายถึง	มีการซื้อสินค้าไทยมาก
คะแนนระดับ 4.50 - 5.00 หมายถึง	มีการซื้อสินค้าไทยมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เมื่อออกแบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการแล้ว นำแบบสอบถามไปสร้างความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 40 ชุด (Pre-test) และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right|$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อถือได้
	K	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนทุกข้อ

โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อทั่วไป	=	0.6061
ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารนรงค์ให้นิยมไทย	=	0.8363
การได้รับข่าวสารโครงการนรงค์ผ่านสื่อต่างๆ	=	0.9143
ความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ	=	0.7847
พฤติกรรมการซื้อสินค้า	=	0.8739
หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง		

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้น ณ ห้างสรรพสินค้าผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง แห่งละประมาณ 80 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาวันหยุด วันธรรมดา และเวลาต่าง ๆ กัน เพื่อให้ได้ผู้บริโภครายละหลายซึ่ง

ได้แก่ 1. เขตในเมือง

- 1.1 ห้างสรรพสินค้าโรบินสันรัชดา
- 1.2 ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสีลม
- 1.3 ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์

2. เขตต่อเมือง

- 2.1 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

3. เขตชานเมือง

- 3.1 ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการใช้ตารางแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในรูปแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากร สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสารและความตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ใช้สถิติคำนวณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้วิธี T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการนรงค์เรื่องนิยมไทย ความ

ตระหนักถึงการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ พฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

การประมวลผลข้อมูล

เพื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำไปลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR PC



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย