บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงความแตกต่างของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์ในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 20 สถาบัน ซึ่งมีจำนวนนิสิต นักศึกษา รวม 227,426 คน

สาเหตุที่เลือกกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ มีอำนาจการซื้อ มีความคิดเป็นของตนเอง เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวมากกว่าเมื่อครั้งยังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สถาบัน	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง	นักศึกษารวม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	7,253	9,348	16,601
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	10,635	7,761	18,396
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	5,933	10,078	6,011
มหาวิทยาลัยมหิดล	3,691	7,437	11,128
มหาวิทยาลัยศิลปากร	1,710	3,174	4,884
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3,659	5,709	9,368
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	5,746	2,751	8,497
รวมทั้งสิ้น	38,627	46,258	84,885

ที่มา : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

สถาบัน	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง	นักศึกษารวม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6,370	13,730	20,100
มหาวิทยาลัยเกริก	919	2,737	3,656
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	4,763	5,348	10,111
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	4,296	553	4,849
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	4,689	13,041	17,730
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	9,398	6,830	16,228
มหาวิทยาลัยสยาม	4,848	5,321	10,169
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	6,679	13,003	19,682
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	1,247	4,040	5,287
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	5,703	7,250	12,953
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	2,219	2,112	4,331
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	1,447	2,616	4,063
มหาวิทยาลัยรังสิต	6,420	6,962	13,382
รวมทั้งสิ้น	58,998	83,543	142,541

ที่มา : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย ทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2539

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. จากจำนวนประชากรทั้งหมด 227,426 คน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา 420 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นกำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างต้นฉบับ Taro Yamane,1973) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 420 คน

2. เลือกสถาบันโดยการสุ่มตัวอย่างตามประเภทประชากร (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งมหาวิทยาลัยทั้งหมดออกเป็นสถาบันของรัฐและสภาบันเอกชน แต่ละกลุ่มเลือกมา 3 มหาวิทยาลัย เลือกโดยวิธี Simple Random Sampling

2.1 ทำการจับฉลากชื่อสถาบันการศึกษาของรัฐจากจำนวนที่มีอยู่ 7 สถาบัน ได้ 3 สถาบัน คือ

2.1.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1.2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.1.3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.2 ทำการจับฉลากชื่อสถาบันการศึกษาเอกชนจากจำนวนที่มีอยู่ 13 สถาบัน ได้ 3 สถาบัน คือ

2.2.1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.2.2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.2.3 มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

โดยแต่ละสถาบันจะใช้กลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 70 คน เท่า ๆ กัน เลือกโดยวิธี (Quota Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัว (Pager) และไม่มีวิทยุติดตามตัวอย่างละกึ่งหนึ่งโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามเพื่อที่จะทำให้ผลของการวิจัยเชื่อถือได้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ 2 กลุ่มคือ

1. **ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable)
   - ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่
     - เพศ
     - รายได้
     - ระดับการศึกษา
     - อายุ
     - อาชีพ
     - สถานะทางครอบครัว
     - เพื่อนและสังคมแวดล้อม
   - ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว
     - ราคา
     - สีสัน
     - คุณภาพและการให้บริการ
     - ประโยชน์ใช้สอย
     - ความกระทัดรัด
     - การส่งเสริมการขาย
   - ลักษณะทางจิตวิทยา
     - การรับรู้
     - ทัศนคติ
   - พฤติกรรมการสื่อสารและเปิดรับข่าวสารทางด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่าง ๆ อันได้แก่
     - สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร
     - สื่อเฉพาะกิจ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา อื่น ๆ
     - สื่อระหว่างบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนในครอบครัว พนักงานขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- เหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานภาพทางประชากรได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว (Pager) ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามอันได้แก่คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อระหว่างบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนในครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อวิทยุติดตามตัว

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล
   1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
      1.1 หญิง
      1.2 ชาย
   2 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
      2.1 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี
      2.2 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

3.1 ต่ำกว่า 2,000 บาท 3.2 2,001 - 5,000 บาท

3.3 5,001 - 8,000 บาท 3.4 8,001 บาทขึ้นไป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

หนังสือพิมพ์	วิทยุ
นิตยสาร	โทรทัศน์
วารสาร	อื่น ๆ

1. ประจำ/บ่อยมาก - 5 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารมาก
2. บ่อย - 4 คะแนน มีการรับข่าวสารคอนข้างมาก
3. ไม่ค่อยบ่อย - 3 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
4. นานๆครั้ง - 2 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
5. ไม่อ่าน/ดู/ฟังเลย - 1 คะแนน ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

แผ่นพับ	โปสเตอร์
ป้ายโฆษณา	ใบปลิว
สติ๊กเกอร์	อื่น ๆ

1. ประจำ/บ่อยมาก - 5 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารมาก
2. บ่อย - 4 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก
3. ไม่ค่อยบ่อย - 3 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง
4. นานๆครั้ง - 2 คะแนน มีการเปิดรับข่าวสารน้อย
5. ไม่อ่าน/ดู/ฟังเลย - 1 คะแนน ไม่มีการเปิดรับข่าวสาร

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล

1. ประจำ/บ่อยมาก - 5 คะแนน
2. บ่อย - 4 คะแนน
3. ไม่ค่อยบ่อย - 3 คะแนน
4. นานๆครั้ง - 2 คะแนน
5. ไม่เคยเลย - 1 คะแนน

เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากน้อยของคำตอบโดยได้จำแนกแนวคำตอบเป็น 5 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.00 - 1.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับน้อยมาก
กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 - 2.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับน้อย
กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.50 - 3.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับปานกลาง
กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 3.50 - 4.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับมาก
กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำกว่า 4.50 - 5.00 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับมากที่สุด

3. ทัศนคติต่อคุณลักษณะวิทยุติดตามตัว (Pager)

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

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. เหตุผลการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ

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

การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์และนักวิชาการทางด้านการตลาดและที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาเพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับเยาวชน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่แล้วนำค่าที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC ซึ่งได้ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ค่าความเชื่อถือ = 0.6529
(พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร)
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อถือ = 0.8748
(ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้า)
แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่าความเชื่อถือ = 0.9303
(เหตุผลการตัดสินใจซื้อ)
แบบสอบถามส่วนที่ 5 ค่าความเชื่อถือ = 0.8681
(เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ)

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ เรียกว่า Alpha Coefficient ของCronbach มีสูตรการคำนวน (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum V_i}{V_t}\right\}$$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์จะเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2542 และกำหนดวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูลวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2542 จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

- เป็นการใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้อ โดยหาค่าร้อยละและคะแนนเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ใช้สถิติการคำนวณโดยการหาค่าความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ค่าสถิติ (T - Test) และ (ANOVA) เพื่อทราบว่าผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกัน

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โปรดักส์ โมเม้นท์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อระหว่างบุคคล กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ (Pearson Product Moment Correlation Coeffcient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) กับตัวแปรตาม คือ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้วมีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย

2. ลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. จะนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for Pc (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย