บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และมีแบบสอบถาม (Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ทำงานในองค์กรธุรกิจเอกชน ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณตามสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ *(บุญชม ศรีสะอาด: การวิจัยเบื้องต้น, 2535 28)* ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก ใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม ในที่นี้ให้ p = .40

Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนด

ในที่นี้ให้ Z = 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 %

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = .05

คำนวณตามสูตร

$$n = \frac{(.40)(1-.40)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 368.64$$

I 17C4 0061

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 370 คน โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ทำงานซึ่งอยู่ในเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 38 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ เขตเมือง, เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะเขตที่มีการกระจายตัวและความหนาแน่นในการประกอบธุรกิจเอกชนสูง อันได้แก่กลุ่มเขตเมืองและเขตต่อเมืองดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, ปทุมวัน, สัมพันธวงศ์, บางรัก, พญาไท, บางซื่อ, ราชเทวี, ดุสิต, ห้วยขวาง, ธนบุรี, ดินแดงและ คลองสาน

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 17 เขต คือ ยานนาวา, ประเวศ, สาธร, บางกะปิ, พระโขนง, คลองเตย, บางเขน, ดอนเมือง, บางคอแหลม, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, จตุจักร, บางกอกน้อย, บางพลัด, ภาษีเจริญ, ราษฎ์บูรณะและสวนหลวง

ผู้วิจัยสุ่มเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจาก 10 เขต แบ่งตามสัดส่วนแล้วได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 4 เขต และกลุ่มเขตต่อเมือง 6 เขต ดังต่อไปนี้

1. บางรัก	6. พญาไท
2. ปทุมวัน	7. ห้วยขวาง
3. สาธร	8. พระโขนง
4. คลองเตย	9. บางกะปิ
5. ลาดพร้าว	10. บางเขน

กำหนดขนาดตัวอย่างทั้ง 10 เขต ไว้เขตละ 37 คน เพื่อให้มีการกระจายทั่วกรุงเทพฯ ให้ได้ตัวแทนที่เหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่ตามที่กำหนดตามสถานที่ทั่วไปในเขตต่าง ๆ ตามสถานที่ทำงาน, ร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า, โรงแรม, สมาคม, ชมรมต่างๆ ฯลฯ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัย แจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องไวน์จากสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ทัศนคติต่อคุณลักษณะของไวน์ อันได้แก่ ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, สุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติ, ราคา, บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ความมีรสนิยม, การเข้าสังคม, การรักษาสุขภาพ, การทำตามแฟชั่น, รสชาติที่ดี, ราคาแพง, บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค

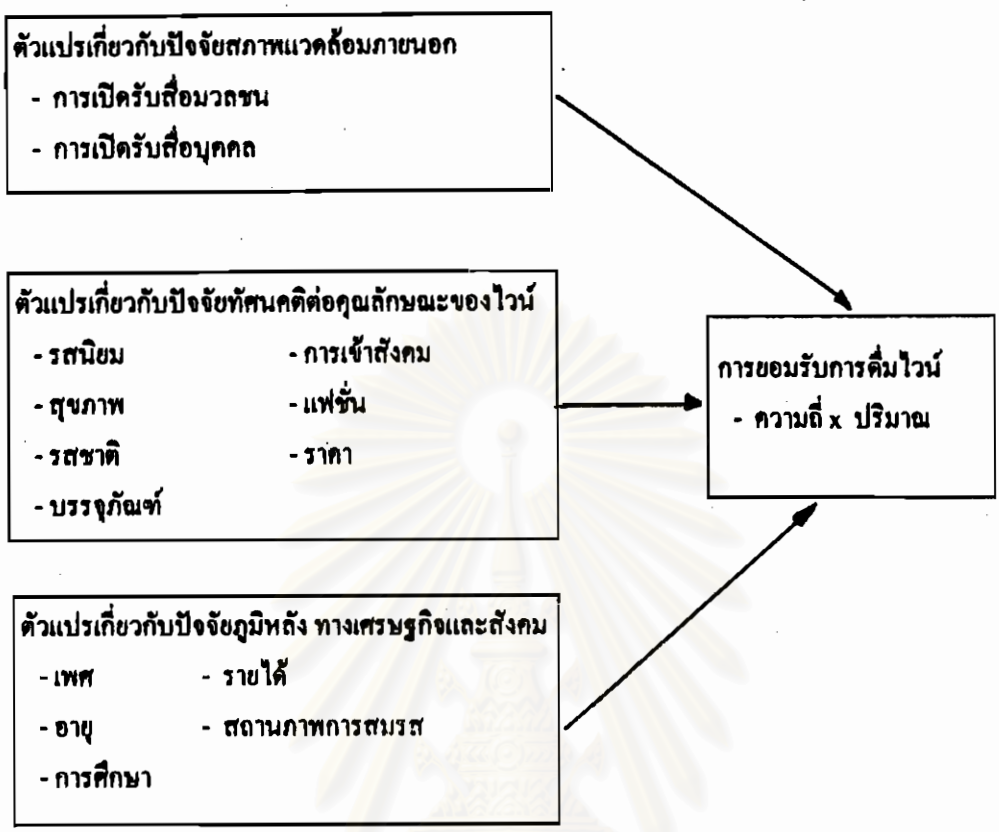
<u>สมมติฐานข้อที่ 4</u> สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

ตัวแปรตาม คือ การยอมรับการดื่มไวน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (6 ข้อ)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและบทบาทของสื่อกับการดื่มไวน์ (5 ข้อ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการดื่มไวน์ (7 ข้อ)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อไวน์ (1 ข้อ)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์และความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มไวน์ โดยเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งผู้ตอบจะสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า และไม่ถูกจำกัดจากตัวเลือกที่ตั้งไว้ (2ข้อ)

การวัดค่าตัวแปร

1.ระดับอายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

1) 25-29 ปี
2) 30-34 ปี
3) 35-39 ปี
4) 40-44 ปี
5) 45-50 ปี
6) 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
2) ปริญญาตรี
3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. ตำแหน่ง แบ่งออกเป็น

1) หัวหน้าแผนก / ฝ่าย
2) ผู้จัดการแผนก / ฝ่าย
3) ผู้อำนวยการแผนก / ฝ่าย
4) กรรมการผู้จัดการ / ประธาน

4. สถานภาพการสมรส แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1) โสด
2) สมรส
3) หย่าร้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

1) ต่ำกว่า 30,000 บาท
2) 30,001-50,000 บาท
3) 50,001-70,000 บาท
4) 70,001-90,000 บาท
5) 90,00 บาทขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. ระดับการเปิดรับสื่อ จากสื่อแต่ละประเภท

สื่อมวลชน 1) โทรทัศน์ 3) หนังสือพิมพ์
2) วิทยุ 4) นิตยสาร

- บ่อยมาก เป็น 4 คะแนน
- บ่อย เป็น 3 คะแนน
- นาน ๆ ครั้ง เป็น 2 คะแนน
- แทบจะไม่เคย เป็น 1 คะแนน
- ไม่เคย เป็น 0 คะแนน

สื่อบุคคล 1) เพื่อน 3) สามี/ภรรยา
2) ญาติพี่น้อง 4) พนักงานขาย

- ทุกวัน เป็น 4 คะแนน
- เกือบทุกวัน เป็น 3 คะแนน
- บางวัน เป็น 2 คะแนน
- นาน ๆ ครั้ง เป็น 1 คะแนน
- ไม่เคยเลย เป็น 0 คะแนน

จากการจัดระดับดังกล่าว สามารถนำมาจัดกลุ่มได้ดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับน้อยมาก

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับน้อย

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับปานกลาง

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับมาก

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 คะแนน แสดงว่ามีระดับการเปิดรับมากสุด

7. แหล่งข่าวของสื่อที่เปิดรับในสื่อประเภทต่าง ๆ (ให้ข้อละ 1 คะแนน)

8. บทบาทของสื่อกับการยอมรับการดื่มไวน์ จากสื่อแต่ละประเภท

- มีบทบาทมากที่สุด เป็น 4 คะแนน
- มีบทบาทมาก เป็น 3 คะแนน
- มีบทบาทปานกลาง เป็น 2 คะแนน
- มีบทบาทน้อย เป็น 1 คะแนน
- ไม่มีบทบาทเลย เป็น 0 คะแนน

9. <u>พฤติกรรมการดื่มไวน์</u>

- ดื่มทุกวัน = 5 คะแนน หมายถึง ยอมรับมากที่สุด
- สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง = 4 คะแนน หมายถึง ยอมรับมาก
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง = 3 คะแนน หมายถึง ยอมรับปานกลาง
- เดือนละ 1 ครั้ง = 2 คะแนน หมายถึง ยอมรับน้อย
- นานกว่าเดือนละ 1 ครั้ง = 1 คะแนน หมายถึง ยอมรับน้อยที่สุด

10. <u>ปริมาณไวน์ที่ดื่มแต่ละครั้ง</u> แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1) ดื่มมากกว่า 8 แก้ว = 5 คะแนน หมายถึง ยอมรับมากที่สุด
2) ดื่ม 7-8 แก้ว = 4 คะแนน หมายถึง ยอมรับมาก
3) ดื่ม 5-9 แก้ว = 3 คะแนน หมายถึง ยอมรับปานกลาง
4) ดื่ม 3-4 แก้ว = 2 คะแนน หมายถึง ยอมรับน้อย
5) ดื่ม 1-2 แก้ว = 1 คะแนน หมายถึง ยอมรับน้อยที่สุด

11. <u>สถานที่ดื่มไวน์</u> แบ่งเป็น 5 กลุ่ม (ให้ข้อละ 1 คะแนน)

1) บ้าน
2) ร้านอาหาร
3) โรงแรม
4) ผับ / ดิสโก้เธค
5) ร้านจำหน่ายไวน์

12. <u>โอกาสที่ดื่มไวน์</u> แบ่งเป็น (ให้ข้อละ 1 คะแนน)

1) เวลารับประทานอาหาร
2) ในงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป
3) เฉพาะโอกาสพิเศษเท่านั้น
4) ไม่แน่นอน

13. <u>สถานที่ซื้อไวน์</u> แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1) ห้างสรรพสินค้า
2) ร้านจำหน่ายไวน์
3) ซุปเปอร์มาร์เกต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4) ร้านอาหาร

5) ต่างประเทศ

14. <u>ราคาของไวน์ที่ดื่มประจำ</u> แบ่งเป็น 5 ระดับ

1) ต่ำกว่า 500 บาท

2) 500 - 1,00 บาท

3) 1,001 - 1,500 บาท

4) 1,501 - 1,200 บาท

5) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

15. <u>ที่มาของไวน์ที่ดื่ม</u> แบ่งเป็น

- ไวน์ไทย และ
- ไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ

16. <u>ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของไวน์</u> แบ่งเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	4 คะแนน
- เห็นด้วย	=	3 คะแนน
- ไม่แน่ใจ	=	2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	=	1 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	0 คะแนน

<u>ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ</u>

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้นำไปทดสอบกับผู้บริหารทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามแต่ละส่วนสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่จะได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามนั้นเฉพาะในส่วนที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนในส่วนที่เป็นค่าทัศนคติ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาซ (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็น 0.7499

ภายหลังทดสอบแล้ว ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามในเรื่องของการปรับปรุงภาษาที่ใช้ และการตัดทอนหรือเพิ่มเติมเนื้อความในแต่ละข้อเพื่อให้สื่อสารได้ความหมายตามที่ต้องการ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 370 ชุดนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยซึ่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอีก 6 คนรวม 7 คน ได้แยกกันไปเก็บข้อมูลจากประชาชนในแต่ละเขตตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยทุกคนถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลและชี้แจงประเด็นที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างเก็บข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยกำหนดให้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมดประมาณ 1 เดือน กลางเดือนมกราคม-กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2540

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ได้มีการกำหนดวิชาการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลอันประกอบด้วยเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพการสมรส ปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในแต่ละประเภท พฤติกรรมการดื่มไวน์ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริโภค โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และคะแนนเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- *สมมติฐานข้อที่ 1-3* : ใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันโปรดักส์ โมเมนท์ Pearson's Product Movement Corelation Coefficient (Guilford, 1973 : 455) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อมวลชน / การเปิดรับสื่อบุคคลและทัศนคติต่อไวน์กับการยอมรับการดื่มไวน์
- *สมมติฐานข้อที่ 4* : ใช้การหาค่าความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการดื่มไวน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยและได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ในการวิจัย