

ระเบียบวิธีวิจัย

การวางแผนการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยซึ่งใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีผสมผสานกันเพื่อศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การศึกษาวิธีการเผยแพร่ข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล จากบริษัทผู้ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะแผนการส่งเสริมการจำหน่าย และการสร้างสรรค์ ซึ่งคิดวิธีการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย ศึกษาถึงสื่อซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร นอกจากนี้ได้ทำการศึกษา ผู้รับสาร ได้แก่ เยาวชนในกรุงเทพมหานครในด้านการรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน และพฤติกรรมการณ์ซื้อเทปเพลงไทยสากล โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบปริมาณการรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลของบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงไทยสากล
2. ศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ในปัจจุบัน จากงานวิจัยที่มีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ ประกอบกับข้อมูลที่รวบรวมได้จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์สารตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการจำหน่ายเทปเพลงไทยสากล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดลึกในประเด็นดังกล่าว

ประชากร

ประชากรในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-25 ปี
2. บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในด้านการผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายในประเทศไทย มีจำนวน 16 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่างดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร 300 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับเยาวชน จากสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมนุมของเยาวชน ได้แก่ สถานที่ กวดวิชาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ สวนสาธารณะ ซึ่งผลจากการเลือกสุ่ม โดยวิธีนี้ได้สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- โรงเรียนภาควิชาศรีวิกรม์ เวลาพิเศษ
- โรงเรียนภาควิชาสวนหลวง เวลาพิเศษ
- โรงเรียนภาควิชาไตรมิตรวิทยา
- โรงเรียนภาควิชาไว เอ็ม ซี เอ
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สีลม
- ห้างสรรพสินค้าพาด้า ปิ่นเกล้า
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิดชม
- ห้างบางลำภูสรรพสินค้า
- โรงภาพยนตร์มินิเอเชียเตอร์ โรบินสัน ดอนเมือง
- โรงภาพยนตร์แมคเคนน่า
- โรงภาพยนตร์ลิโต้
- โรงภาพยนตร์เอเฮนส์
- โรงภาพยนตร์มินิเอเชียเตอร์ เวลโก้
- สวนจตุจักร

ขั้นที่สอง จากรายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลข้างต้น ได้ทำการเก็บข้อมูลกับเยาวชนตามสถานที่ดังกล่าว โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดเก็บข้อมูลจากสถานที่ละประมาณ 15-25 คน

2. บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล เก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัททั้งหมด 8 บริษัท โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ซึ่งมีแผนกหรือฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายการตลาด (Promotion) ทำหน้าที่วางแผนการส่งเสริมการขายของบริษัทเอง โดยไม่ได้ว่าจ้างหน่วยงานรับวางแผนและดำเนินกิจกรรมการตลาดและแผนการส่งเสริมการขายจากภายนอก เป็นบริษัทที่มีบทบาทการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในระบบธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด และมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ รายชื่อบริษัทดังต่อไปนี้

- 1) บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
- 2) บริษัท คีตาเร็คคอร์ดส จำกัด
- 3) บริษัท นิธิทัศน์โปรโมชั่น จำกัด
- 4) สำนักงานรถไฟดนตรี
- 5) บริษัท อาร์. เอส. โปรโมชั่น กรุ๊ป จำกัด
- 6) บริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 7) บริษัท เอส. พี. ศุภมิตร จำกัด
- 8) บริษัท ดีเดย์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ทั้งนี้ได้อธิบายเข้าทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) กับผู้รับผิดชอบงานด้านฝ่ายการตลาดบริษัทละ 1 คน รวม 8 คน และฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัทละ 1 คน รวม 8 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 16 คน

การรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงสำรวจ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามข้อกำหนดดังกล่าวข้างต้น โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยเก็บข้อมูล ซึ่งได้แก่ นิธิทัศน์ปีที่ 4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬา ฯ อีกจำนวน 5 คน เป็นผู้สัมภาษณ์เยาวชนกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ผู้ช่วยเก็บข้อมูลทุกคนได้รับการอบรมให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นอย่างดี ก่อนออกเก็บข้อมูลจริง ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2534 การเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดา และวันหยุด เนื่องจากสถานที่บางแห่งสามารถเก็บข้อมูลได้เฉพาะวันหยุด สถานที่บางแห่งสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งในวันธรรมดา

และวันหยุด ผู้วิจัยได้กำหนดให้คณะผู้รวบรวมข้อมูลได้เลือกเก็บข้อมูลในหลาย ๆ ช่วงเวลา เช่น เวลา เช้า กลางวัน และ เย็น ให้มีความหลากหลายกันไป โดยสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ครบจำนวน 300 คน

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยอีก 1 คน ซึ่งเป็นนิสิตชั้นปีที่ 4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ เช่นเดียวกัน ร่วมกันเก็บข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง กับฝ่ายการตลาดและฝ่ายสร้างสรรค์ตามบริษัทที่กำหนดไว้ข้างต้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน ในช่วงเวลาระหว่างเดือน ตุลาคม 2534 - มกราคม 2535 แต่ปรากฏว่ามีผู้ให้ความร่วมมือให้เข้าสัมภาษณ์ได้เพียง 14 คน โดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายการตลาดได้ครบ 8 คน แต่เก็บรวบรวมข้อมูลจากฝ่ายสร้างสรรค์ได้เพียง 4 คน เนื่องจากบางบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นความลับทางธุรกิจของบริษัทได้ ซึ่งบริษัทที่ไม่สามารถให้ข้อมูลทางด้านแผนกสร้างสรรค์ได้มีจำนวน 2 บริษัทได้แก่ บริษัททีดีเอเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และสำนักงานรถไฟดนตรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ชนิดคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเยาวชน ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว/เดือน งานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง

1.2 การรับข่าวสาร การตลาดของเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ สื่อและช่องทางอื่น ๆ ที่เยาวชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากล ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสาร ฯลฯ

1.3 การสื่อสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดของตัวสินค้าเทปเพลงไทยสากล ราคาจำหน่าย สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ฯลฯ

1.4 พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับบุคคลที่เยาวชนใกล้ชิดหรือรู้จัก ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับเรื่องเทปเพลงไทยสากลกับบุคคลที่ใกล้ชิดหรือรู้จัก ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร

1.5 พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ ความบ่อยครั้งและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

แบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

2. การเก็บข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงไทยสากล ใช้แบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถามต่อไปนี้ คือ

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากล ได้แก่ ข้อมูลช่องทางการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขายเทปเพลงไทยสากล การเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมเพื่อการสื่อสารการตลาด เหตุผล การสร้างสรรค์เนื้อหาของสาร และวิธีการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาด ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน สถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดเทปเพลงไทยสากลในเมืองไทย ฯลฯ

แบบสัมภาษณ์ที่เตรียมขึ้นจะนำไปปรึกษาอาจารย์วิทยานิพนธ์และกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแนวคำถามให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ หลังจากนั้นจะนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง ประมาณ 5 ชุด เพื่อแก้ไขคำถามให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. แบบสอบถาม สำหรับรวบรวมข้อมูลกับเยาวชน ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับเยาวชนในกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำมาแก้ไขปรับปรุงดังนี้

1.1 แก้ไขปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษา เพื่อให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ พร้อม ๆ กัน ให้มีความง่ายต่อการเข้าใจ ในทุก ๆ ประเด็นที่สอบถาม

1.2 นำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ความสอดคล้องภายในของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) สำหรับคำถามส่วนที่คำนวณเป็นคะแนนได้ ซึ่งผลการทดสอบในส่วนต่าง ๆ มีดังนี้

1.2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าเทปเพลงไทยสากล ในด้านประเภทเพลง เนื้อหา แนวดนตรี ประเภทศิลปิน คุณสมบัติของศิลปิน คุณภาพของเทปและตลับเทป ปกเทป คำนวณได้ค่า สัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.82 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ ราคา คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.78 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสถานที่จำหน่าย คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.88 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการขาย คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.75 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.5 คำถามเกี่ยวกับการรับข่าวสารการตลาดของเทปเพลงไทยสากล คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.81 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.74 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.2.7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.71 ซึ่งนับว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2. แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงจำนวน 5 ชุด เพื่อแก้ไขคำถามให้สื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ตัวแปรในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ของเทปเพลงไทยสากล ศึกษาจาก

- ประเภทของเทปเพลงไทยสากล
- ประเภทของแนวดนตรี
- ประเภทเนื้อหาเพลง
- ประเภทของศิลปิน
- คุณสมบัติของศิลปิน
- คุณภาพของเนื้อเทปและตลับเทป
- หน้าปกเทป
- ราคาจำหน่าย
- การส่งเสริมการจำหน่าย
- สถานที่จำหน่าย

2. การรับข่าวสารการตลาด เกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จากสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ได้แก่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ นิตยสาร โปสเตอร์ สติกเกอร์ บัสไซด์ บัสเบ็ค บัสท็อป การแสดงคอนเสิร์ต

รูปแบบของข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลที่ปรากฏออกมาในสื่อต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แก่

- สปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
- มีวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ และ โรงภาพยนตร์
- รายการสัมภาษณ์ศิลปิน-ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตเทปเพลงไทยสากลชุดต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- รายการเพลงทางวิทยุ
- ข่าว

- บทความ
- เหมการแสดงคอนเสิร์ต
- การจัดแสดงสดของศิลปินบนเวทีคอนเสิร์ต
- ภาพนิ่ง

3. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล ศึกษาจาก

- บุคคลที่ทำการติดต่อสื่อสารด้วยเกี่ยวกับเรื่องเพลงไทยสากลได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครองญาติ พี่น้อง เพื่อน ศิลปิน ดีเจ รายการเพลงทางวิทยุ ผู้จัดการโทรทัศน์ บริษัทผู้ผลิตเพลงไทยสากล
- ความบ่อยครั้ง ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องเพลงไทยสากล

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาจาก ความบ่อยครั้งในการซื้อเพลง และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

เกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร

สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจกับเยาวชนในกรุงเทพมหานครนั้น ศึกษาจากคำถามซึ่งแบ่งออกเป็น ตัวแปรต่าง ๆ ตามหัวข้อที่ระบุไว้ในรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีลักษณะคำตอบให้ผู้ตอบเลือกได้เป็นลำดับความมาก-น้อย 5 อันดับ คือ มากที่สุด จนถึง น้อยที่สุด ซึ่งกำหนด การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	"	4	"
ปานกลาง	"	3	"
น้อย	"	2	"
น้อยที่สุด	"	1	"

สำหรับคำถามในเชิงลบ จะให้คะแนนในทางกลับกัน

ในแบบวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบ จากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อ ระบุความ มากหรือน้อยของคำตอบต่าง ๆ โดยได้กำหนด แนวคำตอบเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.66 หมายถึง คำตอบในระดับน้อย

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.67-3.33 หมายถึง คำตอบในระดับปานกลาง

กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.34-5.00 หมายถึง คำตอบในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยเชิงพรรณนา
2. ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2
3. ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^x ของสถาบันคอมพิวเตอร์ จุฬาฯ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้