

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มชายรักชาย(เกย์)ในเขตกรุงเทพมหานคร" แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

#### ตารางที่ 7 ประเภทงานวิจัยในกระบวนการสำรวจ

แบ่งตามจุดมุ่งหมาย	กระบวนการเก็บ	เครื่องมือในการเก็บ	กลุ่มตัวอย่าง
1. Exploratory Research	Observational Research	การเข้าไปมีส่วนร่วม	กลุ่มเกย์ 4-5 คน
2. Exploratory Research	Personal Depth Interview	Unstructured	ผู้ประกอบการธุรกิจเกย์ นักการตลาด 5-6 คน
3. Descriptive Research	Survey Research	Questionnaire	กลุ่มเกย์ 300 คน

1. วิจัยแบบสังเกต เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ(Exploratory Research) เนื่องจากเรื่องที่ทำวิจัยนี้ ยังไม่มีใครทำมากนัก ผู้วิจัยมีความรู้ในเรื่องนี้ไม่มาก จึงทำการค้นคว้าเบื้องต้น (Pilot Study) โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกลุ่มชายรักชาย (เกย์)กลุ่มหนึ่ง จากการแนะนำของเพื่อนที่รู้จักกลุ่มชายรักชาย และสังเกตรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งการค้นคว้าจากบทความที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักชาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยขั้นต่อไป

2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Personal Depth Interview) เป็นการวิจัยแบบสืบเสาะ (Exploratory Research) โดยทำการวิจัยแบบสำรวจโดยการให้คำถามตอบแบบไม่ตายตัว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเกย์ นักโฆษณา นักการตลาด และนักกฎหมาย

3. วิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เป็นกระบวนการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อต้องการคำตอบที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

### 3.1 การวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Personal Depth Interview)

เป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ภาพรวม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่จับกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจนี้ใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดไม่ใหญ่มาก และเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางของคำถามไว้ และใช้การพูดคุยซักถาม

#### การเข้าถึงข้อมูล

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ ใช้วิธี Judgement Sampling

##### 1.1 ผู้ประกอบธุรกิจ 3 ราย รวม 6 ธุรกิจ ได้แก่

- เจ้าของกิจการร้านหนังสือ ร้านอาหาร และวงไรท์ Utopia
- เจ้าของกิจการร้านนวด ALBURY และดีสโก้แดน Freeman Dance Arena
- เจ้าของกิจการ และพนักงาน Babilon Sauna

##### 1.2 นักโฆษณา และนักการตลาด ได้แก่

- คุณวราณี วรรณดี Vice President Deputy Research & Planning บริษัทโฆษณา J. Walter Thompson

##### 1.3 บุคคลชายรักชาย (เกย์)

- อ.วิโรจน์ ตั้งวานิช
- ผู้ไม่ประสงค์ออกนาม 1 ราย

##### 1.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายโฆษณา

- คุณดวงเดือน รังสิกุล เจ้าหน้าที่กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุแห่งชาติ (กทช.)
- รศ.สุชม ศุภนิษฐ์ อาจารย์คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงาน

### 3.2 การวิจัยโดยวิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม

#### ประชากร

กลุ่มราชรักษ์ราช (เกย์ ตามคำนิยามศัพท์) อายุ 20-45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกประชากรในช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการบริโภคสินค้าและบริการสูง

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มสังคมราชรักษ์ราช (เกย์) เป็นสังคมกลุ่มย่อยที่ไม่มีตัวเลขทางประชากรที่ระบุตายตัว อีกทั้งมีกลุ่มที่เปิดเผยตัว และไม่เปิดเผยตัว ซึ่งยากต่อการเฉพาะเจาะจง จึงใช้การวิจัยแบบ Non-Probability Sampling ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนของประชากรราชรักษ์ราช(เกย์) ให้ได้ใกล้เคียงมากที่สุด จึงต้องเลือกใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานเพื่อครอบคลุมประชากรกลุ่มนี้ให้ได้ทั่วถึง ดังนี้

ตารางที่ 8. แสดงการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง วิธีเลือกตัวอย่าง และกระบวนการเก็บข้อมูล

การเข้าถึงกรอบตัวอย่าง	วิธีการเลือกตัวอย่าง	กระบวนการเก็บข้อมูล Questionnaire	จำนวน ตัวอย่าง
วิธีที่ 1. จากสถานที่ที่คนกลุ่มนี้ไปปรากฏตัว เช่นห้างร้าน สถานบันเทิงเฉพาะกลุ่ม	Random Sampling ร่วมกับ Convenience Sampling	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Face to Face Interviewing</li> <li>● Self Administered and Direct mail ในกรณีที่ไม่สามารถตอบในขณะนั้น</li> </ul>	150
วิธีที่ 2. จากกลุ่มสังคมเพื่อน Network, Membership	Snowball Sampling	Face to Face Interview	120
วิธีที่ 3. จากการเปิดรับสื่อ จากแผงขายนิตยสารเกย์ สื่อ Internet(Web Site เกย์)	Purposive Sampling	Voluntary (ตอบกลับมาโดยสมัครใจ)	30

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รวม 300 ตัวอย่าง

วิธีที่ 1 จากแหล่งปรากฏตัว

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างจากแหล่งที่ปรากฏตัวของชายรักชาย(เกย์) โดยกระจายทั่วพื้นที่กรุงเทพฯ  
สาเหตุที่เลือกสุ่มตัวอย่างจากแหล่งปรากฏตัวในปริมาณสูง เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็น  
ไปได้ง่าย และมีการรวมตัวหนาแน่นของประชากรเกย์ในปริมาณสูง โดยใช้วิธี Face to Face  
Interviewing ร่วมกับ Self-administered questionnaire และ Mailed questionnaire โดย  
กระจายไปตามสถานที่ต่างๆเพื่อให้ครอบคลุม ดังนี้

- ร้านค้า และสถานที่พบปะของเกย์ รวม 150 ตัวอย่าง ทำการเลือกสถานที่ในแต่ละ  
ประเภทธุรกิจโดยวิธีจับฉลาก (Random Sampling) แล้วจึงเลือกเก็บตัวอย่างโดยวิธี  
Convenience Sampling โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละประเภทธุรกิจหรือสถานที่ให้เท่ากันหรือใกล้เคียง  
กัน

ย่านสีลม-สุรวงศ์ 75 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมธุรกิจเกย์ที่ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพฯ

สถานที่เดินรำ	เลือกเก็บ 15 ตัวอย่าง	DJ Station/ Freeman Dance Arena
บาร์	เลือกเก็บ 15 ตัวอย่าง	Screw Boy/ Telephone/ Jupiter/ JJ Park
ชาวน้ำ	เลือกเก็บ 15 ตัวอย่าง	Babilon/ Heaven
ร้านอาหาร	เลือกเก็บ 15 ตัวอย่าง	Grace Café/ Sphinx
สถานที่พบปะ	เลือกเก็บ 15 ตัวอย่าง	ร้าน Mc Donald ไบบินสันสีลม/ สวนลุมพินี

ย่านสุขุมวิท/รามคำแหง 40 ตัวอย่าง

สถานที่เดินรำ	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Masika
บาร์	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Silver Fox/ Inter Moustache
ชาวน้ำ, นวด	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Obelisk/ Abacus/ Albury
สถานที่พบปะ	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	สวนสุขภาพ สนามกีฬาหัวหมาก
ร้านหนังสือ	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Utopia

ย่านสะพานควาย 30 ตัวอย่าง

บาร์	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Hippodrome/ Midnight Cowboy
ชาวน้ำ/ นวด	เลือกเก็บ 8 ตัวอย่าง	Faros/ V Club
ร้านอาหาร	เลือกเก็บ 7 ตัวอย่าง	Talab
สถานที่พบปะ	เลือกเก็บ 7 ตัวอย่าง	โรงภาพยนตร์ประติพัทธ์

ย่านอื่นๆ 5 ตัวอย่าง เป็นย่านที่เพิ่งเริ่มนิยม การรวมตัวของกลุ่มเกย์ไม่มากเท่าย่านอื่นๆ

บาร์	เลือกเก็บ 5 ตัวอย่าง	ลาเก สี่แยกคอกวัว
------	----------------------	-------------------

โดยทำการสำรวจในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีกลุ่มเป้าหมายรวมตัวมากที่สุด ในกรณีที่สถานที่ไม่เอื้ออำนวย ที่จะสัมภาษณ์ตาม-ตอบในขณะนั้น เช่นมีเสียงดังรบกวน หรือไม่เหมาะสมกาลเทศะ ใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถามและส่งกลับทางไปรษณีย์(Mail Respond)

วิธีที่ 2 จากกลุ่มสังคมนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง

เนื่องจากอาจมีกลุ่มชายรักชาย (เกย์) บางคนไม่นิยมไปปรากฏตัวตามแหล่งเกย์โดยเฉพาะ ด้วยสาเหตุที่ต้องการปกปิดตัวเองหรือด้วยสาเหตุใดก็ตาม จำเป็นต้องใช้วิธีเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านทางกลุ่มสังคมนเพื่อน (Friend's Network)

ประเภทวิจัยที่ใช้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ช่วยวิจัยซึ่งได้รับการพิจารณาแล้วว่า เป็นกลุ่มชายรักชาย (เกย์) จำนวน 15-20 คน กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มสังคมนชายรักชายที่ตนรู้จัก (Gay Network) จำนวนคนละ 5-10 ชุด โดยจะมีการอธิบายให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ และให้ทำความเข้าใจในแบบสอบถามอย่างดีก่อน โดยใช้วิธี Face to Face Interview ร่วมกับ Self-administered questionnaire

หลักการพิจารณาผู้ช่วยวิจัย ใช้วิธี Snow Ball ร่วมกับ Judgement กล่าวคือให้ผู้เป็นชายรักชาย (เกย์) ที่ผู้วิจัยรู้จัก แนะนำเพื่อนที่เป็นชายรักชาย (เกย์) คนอื่นๆ และขอความร่วมมือในการเป็นผู้ช่วยวิจัยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนของตน โดยพิจารณาให้เกิดความหลากหลายของผู้ช่วยวิจัย เช่นประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักศึกษา เจ้า

ของกิจการ และผู้ที่กำลังรอกงาน เพื่อให้เกิดการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง และลดความลำเอียงของข้อมูลให้มากที่สุด

### วิธีที่ 3 จากการเปิดรับสื่อ

ประเภทวิจัยที่ใช้ Mail questionnaire

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อเฉพาะของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) มากขึ้น การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีส่งแบบสอบถามไปกับสื่อ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง แต่สาเหตุที่กำหนดไว้เพียง 30 ตัวอย่างเนื่องจากมีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างบางประการเช่นต้องเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ต้องมีคอมพิวเตอร์ ต้องเล่น Internet หรือต้องอ่านนิตยสารที่กำหนดในช่วงเวลาที่ทำวิจัย อีกทั้งลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Voluntary จึงคาดว่าจะมีผู้ตอบกลับในปริมาณน้อยกว่าวิธีอื่นๆ

#### ประเภทสื่อที่เลือกใช้

สื่อ Internet - จำนวน 15 ตัวอย่าง

- ประกาศใน Web site เกย์ ขอความร่วมมือ เมื่อมีผู้ตอบกลับได้ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์อีกต่อหนึ่ง

สื่อนิตยสาร - จำนวน 15 ตัวอย่าง

-ขอความร่วมมือกับเจ้าของแผงหนังสือที่ขายนิตยสารเกย์ ได้แก่แผงหนังสือที่ร้าน Utopia สุขุมวิท รอย 23 โดยแบบสอบถามเข้าไปในตัวเล่ม พร้อมติดแสตมป์ จ่าหน้าซองถึงผู้ทำวิจัย

#### การเก็บและรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสำรวจโดยผู้วิจัยเอง และเลือกใช้ผู้ช่วยวิจัยที่เป็นชายรักชาย (เกย์) เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง และไม่กระดากอายในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งอบรมผู้ช่วยวิจัยให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนด ตั้งแต่วันที่

5 กรกฎาคม- 5 สิงหาคม 2542



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเอง โดยค้นคว้าจากตำราต่างๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 7 ข้อ
2. การจัดสรรเวลาของกิจกรรม รวม 24 ข้อ
3. เรื่องที่ให้ความสนใจ ให้ความสำคัญ รวม 22 ข้อ
4. ความคิดเห็นในด้านต่างๆ รวม 19 ข้อ
5. พฤติกรรมในการบริโภคสินค้า และบริการ รวม 36 ข้อ
6. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ รวม 14 ข้อ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pretest)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วจำนวน 5 ชุดไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องการใช้ภาษา การเรียงลำดับคำถาม และความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น แล้วทำการทดสอบเครื่องมืออีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่กรอกแล้วมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72, 0.75 และ 0.70 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1. การจัดสรรเวลาให้กับกิจกรรม

ไม่เคย (น้อยที่สุด)	1 คะแนน
นานๆครั้ง (น้อย)	2 คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3 คะแนน
บ่อยครั้ง (มาก)	4 คะแนน
เป็นประจำ (มากที่สุด)	5 คะแนน

### 2. เรื่องที่ให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ (ไม่แน่ใจ)	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

### 3. ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ (ไม่แน่ใจ)	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน



## 4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

ไม่เคย (น้อยที่สุด)	1 คะแนน
นานๆครั้ง (น้อย)	2 คะแนน
ปานกลาง (บางครั้ง)	3 คะแนน
บ่อยครั้ง (มาก)	4 คะแนน
เป็นประจำ (มากที่สุด)	5 คะแนน

## 5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ไม่เคย หรือน้อยที่สุด	1 คะแนน
สัปดาห์ละ 30 นาที -2 ชั่วโมง	2 คะแนน
สัปดาห์ละ 3-6 ชั่วโมง	3 คะแนน
สัปดาห์ละ 7-14 ชั่วโมง	4 คะแนน
สัปดาห์ละมากกว่า 14 ชั่วโมง	5 คะแนน

## 5.1 การเรียงลำดับการรับทราบข่าวสาร

อันดับ 1	3 คะแนน
อันดับ 2	2 คะแนน
อันดับ 3	1 คะแนน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อให้อธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) ใช้ t-test ทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กิจกรรม เรื่องที่ให้ความสนใจ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มของกิจกรรม กลุ่มของเรื่องที่ให้ความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยขั้นที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มของกิจกรรม กลุ่มของเรื่องที่ให้ความสนใจ และกลุ่มของความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ

### ประมวลผลข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS WINDOW

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย