

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณา ทักษะคิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์ และสินค้าที่เสนอขายผ่านโฆษณาดังกล่าว

ประชากร

ชายและหญิง อายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประมาณ 2,023,879 คน (กรมการปกครอง , 2540) และมีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคอายุ 25-45 ปี ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปโดยต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรศัพท์อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 384 คน เป็นชาย 154 คน และหญิง 230 คน จากการกำหนดขนาดตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size for Estimating a Population Proportion) กรณีไม่ทราบค่าประชากรแน่นอน และประชากรมีค่ามาก ดังนี้

เมื่อ p = สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา (ในที่นี้กำหนด 50% ของประชากร)

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ค่า $Z=1.96$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

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

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Quota sampling) หญิง : ชาย ที่ 60:40 ตามสัดส่วนลูกค้าของธุรกิจขายสินค้าโดยตรงทางโทรทัศน์และผล การวิจัยที่ผ่านมา

ทั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างใน 10 เขต จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------|---------------|
| - เขตบางรัก | - เขตลาดพร้าว |
| - เขตคลองเตย | - เขตห้วยขวาง |
| - เขตบางกอกน้อย | - เขตจตุจักร |
| - เขตดินแดง | - เขตบางนา |
| - เขตธนบุรี | - เขตราชเทวี |

โดยเก็บข้อมูลในช่วง 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ. 2541

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบบถามให้ตอบ (response) ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์โดยแยกพิจารณาเป็นโฆษณา 60-120 วินาที และรายการแนะนำสินค้า (informercial) ความยาว 30 นาที

ตอนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ขายผ่านโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์

ตอนที่ 5 ข้อมูลความสนใจซื้อสินค้า

หมายเหตุ: แสดงรูปคำตอบของทุกข้อในตอนที่ 3 และ 4 เป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ระดับ 1.00 - 1.80 มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างยิ่ง

ระดับ 1.81 - 2.60 มีทัศนคติที่ไม่ดี

ระดับ 2.61 - 3.40 มีทัศนคติที่เป็นกลาง

ระดับ 3.41 - 4.20 มีทัศนคติที่ดี

ระดับ 4.21 - 5.00 มีทัศนคติที่ดีอย่างยิ่ง

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) หลังจากนั้นจึงนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อพิจารณาความสามารถของแบบสอบถามในการสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสเตรียมข้อมูล เพื่อนำไปคำนวณด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับโฆษณา และระดับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และสินค้าที่เสนอขาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

- ค่าร้อยละ ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทางประชากร การเปิดรับโฆษณา ความรู้และความสนใจที่จะซื้อสินค้า
- ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการเปิดรับโฆษณา และความรู้
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และสินค้า

- การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และสินค้า ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One-way ANNOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์และสินค้า ระหว่างกลุ่มอายุ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย