

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ “ เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารและช่องทางการสื่อสาร โดยใช้แนวคิด Customer Relationship Management (CRM) ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัททรู วิชั่นส์ และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของทรู วิชั่นส์ ทิศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งเอกสารต่างๆ ข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น วารสาร นิตยสาร True Visions Magazine หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นกับลูกค้าของทรู วิชั่นส์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 ส่วน คือ

- การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ ผู้จัดการอาวุโส , ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้ง ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่มีส่วนในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ ให้กับทรู วิชั่นส์ จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณสุทธิพงศ์ ทังสุบุตร ตำแหน่ง SENIOR MANAGER, CORPORATE - COMMUNICATIONS บริษัท โทรทัศน์ส์ จำกัด มีขอบข่ายความรับผิดชอบ ในการดูแลในส่วนที่เกี่ยวกับข่าวต่างๆที่ออกสู่สาธารณชน
- 2) คุณประภาพรพงษ์ มากนวล ตำแหน่ง CORPORATE PR MANAGER, CORPORATE - AFFAIRS & COMMUNICATIONS บริษัท โทรทัศน์ส์ จำกัด มีขอบข่ายความรับผิดชอบ เกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสมาชิก True Visions และหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆไปสู่สมาชิกและประชาชนทั่วไป เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
- 3) คุณคณิสันย์ อัครพสุชาติ ตำแหน่ง MARKETING EXECUTIVE, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING บริษัท โทรทัศน์ส์ จำกัด มีขอบข่ายความรับผิดชอบที่ดูแลในส่วน CRM ดูแลกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับสมาชิก รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้กับสมาชิก และดูแลในส่วน True Visions Magazine ที่เป็นส่วนของสมาชิกที่จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ True Visions มอบให้

- การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประเภทบุคคล ซึ่งได้แก่

1. ผู้จัดการอาวุโส, ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของโทรทัศน์ส์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานภายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรโทรทัศน์ส์

2. ตัวแทนฝ่ายการตลาดที่มีส่วนในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้กับทรู วิชั่นส์

และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ได้แก่หนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งเอกสารต่างๆ ข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น วารสาร นิตยสาร True Visions Magazine หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กร ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆที่ทางทรู วิชั่นส์ ได้จัดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลของผู้จัดการอาวุโส ,ผู้จัดการฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรทรู วิชั่นส์ และตัวแทนฝ่ายการตลาดที่มีส่วนในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ให้กับทรู วิชั่นส์ ซึ่งมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ดังต่อไปนี้

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์

- แนวคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของบริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ของบริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมทางสังคมของฝ่ายการประชาสัมพันธ์ของบริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมของบริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ของ บริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัททรู วิชั่นส์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ อุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัททรู วิชั่นส์

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกสำหรับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของทิวทัศน์

- แนวคำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัททิวทัศน์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ นโยบายและวิธีการในการดำเนินงานในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- แนวคำถามเกี่ยวกับ แนวคิดหลักที่ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- แนวคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- แนวคำถามเกี่ยวกับสื่อ / ช่องทางการสื่อสาร / กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์
- แนวคำถามเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงาน
- แนวคำถามเกี่ยวกับอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกในการดำเนินงานในการสร้างลูกค้าสัมพันธ์

2. การจดบันทึก เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถบันทึกประเด็นรายละเอียดที่น่าสนใจ และสามารถสรุปใจความหลักที่สำคัญของผู้ให้คำสัมภาษณ์ เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงข้อมูล และซักคำถามที่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นการสะดวกแก่การนำมาถอดความ เพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวทางเพื่อใช้ทำการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับยกตัวอย่างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็น

เห็นถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของทรู วิชั่นส์ วิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัททรู วิชั่นส์ และการดำเนินงานภายในกระบวนการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรทรู วิชั่นส์ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลโดยแยกเป็นประเด็นๆ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าทรู วิชั่นส์ โดยให้ลูกค้าทรู วิชั่นส์ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติของลูกค้าทรู วิชั่นส์ โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. เกณฑ์ในการให้คะแนน
7. การแปลความหมายค่าเฉลี่ย
8. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
9. การเก็บรวบรวมข้อมูล
10. การวิเคราะห์ข้อมูล
11. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกลูกค้า ทรู วิชั่นส์ ที่มีอยู่ทั่วประเทศไทย จำนวนสมาชิกประมาณ 800,000 คน (Http://www.truevisions.com) ทั้งชายและหญิง ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชากรกลุ่มนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มสมาชิกลูกค้า ทรู วิชั่นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) เมื่อประชากรมีจำนวนประมาณ 800,000 คนหรือเกิน และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีจำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เป็นสมาชิกลูกค้าทรู วิชั่นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ไม่ต่ำกว่า 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยเลือกตามเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งเขตการปกครองเป็น 3 กลุ่มเขต ดังนี้ (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2549)

1. กลุ่มเขตเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราษฎร์เทพ

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขต คือ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองจั่น เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา และเขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยจับฉลากเขตการปกครองมา 1 ใน 5 จากจำนวน 3 กลุ่มเขต

ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง 3 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต รวมทั้งสิ้น 10 เขต ซึ่งได้ผลดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง เขตพญาไท
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตสาทร เขตจตุจักร เขตดอนเมือง
3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะสมาชิกลูกค้าของทรู วิชั่นส์ โดยการเลือกตามหมู่บ้าน และหมู่บ้านต่างๆ ในแต่ละเขต เขตละ 40 ชุด เพื่อเลือกตัวแทนที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ของทรู วิชั่นส์" การวิจัยในส่วนที่ 2 โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าทรู วิชั่นส์ โดยให้ลูกค้าทรู วิชั่นส์ ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของทรู วิชั่นส์

ส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อทรู วิชั่นส์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับทฤษฎีวิชั่นส์ จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยมีเกณฑ์ในการวัด คือ จะแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ตามความบ่อยครั้ง ได้แก่

ไม่เคยรับ		ให้	1	คะแนน
น้อย	หมายถึง หลายเดือน / ครั้ง	ให้	2	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง เดือนละครั้ง	ให้	3	คะแนน
มาก	หมายถึง 2 - 3 สัปดาห์ / ครั้ง	ให้	4	คะแนน
มากที่สุด	หมายถึง ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า	ให้	5	คะแนน

2. การวัดทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทฤษฎีวิชั่นส์ เพื่อให้ทราบถึงระดับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ ทฤษฎีวิชั่นส์ จะแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ/ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยได้จัดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีการให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. การวัดการเปิดรับข่าวสาร

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 - 0.49	ถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก
0.50 - 1.49	ถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
1.50 - 2.49	ถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
2.50 - 3.49	ถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
3.50 - 4.00	ถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

2. การวัดระดับทัศนคติ

ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลความหมาย
0.00 - 1.49	มีระดับทัศนคติในเชิงลบมาก
1.50 - 2.49	มีระดับทัศนคติในเชิงลบ
2.50 - 3.49	มีระดับทัศนคติเป็นกลาง
3.50 - 4.49	มีระดับทัศนคติในเชิงบวก
4.50 - 5.00	มีระดับทัศนคติในเชิงบวกมาก

และมีเกณฑ์การจัดระดับค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรในการวิจัย ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0 – 1.00 ตามระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2545)

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ระดับความสัมพันธ์ 0.61 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือโดยการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) มาแล้ว ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยเลือกแบบสอบถามมาทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้เฉพาะส่วนชุดคำถามที่สามารถวัดออกมาเป็นคะแนนได้ ซึ่งคำถามทั้ง 2 ส่วน อันได้แก่การวัดการเปิดรับข่าวสาร การวัดระดับทัศนคติของลูกค้ายูทิวทัศน์ โดยการทำค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ (Reliability)

ตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach' Coeffieient Alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{(1-s^2i)}{s^2x}$$

เมื่อ	α	= ระดับความเชื่อมั่น
	n	= จำนวนข้อ
	s^2i	= ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2x	= ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น การเปิดรับข่าวสาร ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.76

ทัศนคติของลูกค้ายูทิวทัศน์ที่มีต่อยูทิวทัศน์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.93

ซึ่งจากผลการทดสอบความเชื่อมั่นนั้น จัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกยูทิวทัศน์ โดยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 นี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิธีทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมด
2. ทำการลงรหัส (code) ข้อมูลในแบบสอบถามตามคู่มือลงรหัสที่กำหนดไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสในแบบสอบถาม ไปลงรหัสข้อมูลในแบบบันทึกการลงรหัส (coding sheet)
4. บันทึกข้อมูลจากแบบบันทึกการลงรหัสในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.3 ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อทรู ทีวีชั่นส์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 1