



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากร

1. กลุ่มที่ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยผู้บริหารและรับผิดชอบด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากลหลัก 6 บริษัท
2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำรวจครั้งนี้เป็นนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 18 สถาบัน ซึ่งมีจำนวนนิสิตนักศึกษา รวม 181,418 คน ดังตารางการแสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 1
จำนวนนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

สถาบัน	นักศึกษายชาย	นักศึกษานหญิง	นักศึกษารวม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	7,243	9,284	16,527
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	8,992	6,170	15,162
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	4,865	8,916	13,781
มหาวิทยาลัยมหิดล	3,134	6,245	9,379
มหาวิทยาลัยศิลปากร	1,386	2,696	4,082
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	4,426	5,827	10,253
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	13,558	3,651	17,209
จำนวนรวม	43,604	42,789	86,393

ที่มา : สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย กองแผนงาน, รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
ปีการศึกษา 2536.

ตารางที่ 2
จำนวนนิสิต นักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน

สถาบัน	นักศึกษาชาย	นักศึกษาหญิง	นักศึกษารวม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	6,356	14,563	20,919
มหาวิทยาลัยเกริก	644	1,722	2,366
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	3,345	3,022	6,367
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	1,909	148	2,057
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	4,762	10,116	14,878
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	5,507	4,897	10,404
มหาวิทยาลัยสยาม	4,279	5,347	9,626
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	5,041	9,632	14,673
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	130	683	813
มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธชั่น	4,115	5,962	10,077
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	1,710	1,135	2,845
จำนวนรวม	37,798	57,227	95,025

ที่มา : สำนักงานกิจการสถาบันอุดมศึกษาเอกชน, สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, รายงานการศึกษา
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปีการศึกษา 2536

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. จากจำนวนประชากรทั้งหมด 181,418 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา 400 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้กำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.5 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537.) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 450 คน

2. การสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อเลือกสถาบันที่จะเก็บตัวอย่างโดยคำนวณจาก

- สถาบัน การศึกษาทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 18 สถาบัน จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 1 ใน 3 ดังนั้น จะได้สถาบันที่จะเก็บตัวอย่าง 6 สถาบัน โดยจะแยกเป็น สถาบันของรัฐ 3 สถาบัน และสถาบันของเอกชน 3 สถาบัน

- ทำการจับสลากสถาบันของรัฐ จากจำนวนที่มีอยู่ 7 สถาบัน ได้ 3 สถาบันคือ

- 2.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2.2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- 2.3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ทำการจับสลากสถาบันการศึกษาเอกชนจากจำนวนที่มีอยู่ 11 สถาบัน ได้ 3 สถาบันคือ

- 2.4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 2.5 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2.6 มหาวิทยาลัยสยาม

โดยในแต่ละสถาบันจะใช้กลุ่มตัวอย่าง สถาบันละ 75 คน (จากการคำนวณ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน หารด้วยจำนวนสถาบัน 6 สถาบัน จะได้เป็น $450/6 = 75$)

3. แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตามสาขาวิชาที่เรียนในแต่ละมหาวิทยาลัย โดยการจำแนกตามการแบ่งสาขาวิชาของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างใน จันทรจิรา มูลเมือง ,2535.)ดังนี้

3.1 นิสิตนักศึกษาสาขาสังคมศาสตร์ได้แก่

คณะครุศาสตร์	คณะศึกษาศาสตร์หรือครุศาสตร์	คณะสังคมศาสตร์
คณะนิติศาสตร์	คณะนิเทศศาสตร์	คณะรัฐศาสตร์
คณะเศรษฐศาสตร์(เศรษฐศาสตร์และการบัญชี)		
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี		

3.2 นิสิตนักศึกษาสาขามนุษยศาสตร์ได้แก่

คณะมนุษยศาสตร์	คณะศิลปกรรมศาสตร์	คณะอักษรศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์		

3.3 นิสิตนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ ได้แก่

คณะวิทยาศาสตร์	คณะเภสัชศาสตร์	คณะแพทยศาสตร์
คณะเกษตรศาสตร์	คณะสัตวแพทยศาสตร์	คณะประมง
คณะทันตแพทยศาสตร์	คณะวิศวกรรมศาสตร์	คณะวนศาสตร์
คณะอุตสาหกรรมเกษตร		

กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้มีสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละมหาวิทยาลัยและในแต่ละสาขาวิชา ดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงลักษณะการแบ่งมหาวิทยาลัย สาขาวิชา และจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

สถาบัน	สาขา สังคมศาสตร์	สาขา มนุษยศาสตร์	สาขา วิทยาศาสตร์	รวม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	25	25	25	75
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	25	25	25	75
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	25	25	25	75
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	25	25	25	75
มหาวิทยาลัยสยาม	25	25	25	75
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25	25	25	75
จำนวนรวม	150	150	150	450

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเพลงสากลต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร
- ตัวแปรตาม การเปิดรับเพลงสากล

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากลต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร
- ตัวแปรตาม ความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับเพลงสากลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเพลงสากล

- ตัวแปรอิสระ การเปิดรับ
- ตัวแปรตาม ความพึงพอใจต่อเพลงสากล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) ลักษณะการสัมภาษณ์บุคคลจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) รวมทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) โดยมีชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาด และประชาสัมพันธ์ของบริษัทเพลงสากลแบบเจาะลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดของบริษัท โดยผู้วิจัยผู้ช่วยวิจัยได้นำสมุดจดบันทึกและเครื่องเทปบันทึกเสียงเข้าไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยแบ่งโครงสร้างของสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เพื่อจำหน่ายเพลงสากล ด้านต่างๆ

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้น จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ เช่น งานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2534.) ตริรัตน์ นิลรัตน์ (2536.) , นุชรี ดันติวิจิตร (2537.), วิยดา เกียวกุล (2538.), อรุณฯ สุตประเสริฐ (2538.) ฯลฯ รวมทั้งสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้
สาขาวิชาที่เรียน อาชีพของบิดามารดา ภูมิสำเนาเดิม ที่พัก การครอบครองสื่อ
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเพลงสากล
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจจากเพลงสากล

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ นั้น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามในตอน
ที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับนักศึกษาในสถาบันอื่นๆ ที่ไม่ได้เลือกเป็น
กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Coefficient
Alpha ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating
Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	= ความเชื่อถือได้
	k	= จำนวนข้อ
	V_i	= ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	= ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามปรากฏว่า ความพึงพอใจที่ได้จากการ
เปิดรับเพลงสากลได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยรวบรวมข้อมูล 3 คน ซึ่งได้มีการซักซ้อมทำความเข้าใจในแบบสอบถาม
และเทคนิคต่าง ๆ ในการตอบคำถาม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามนักศึกษาในสถาบันการ
ศึกษาที่ได้เลือกไว้แล้ว 6 สถาบัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เดือน มกราคม 2540 จนถึงปลาย
เดือน มกราคม 2540 ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่าง ๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

1. การเปิดรับ เพลงสากล วัดจากความบ่อยครั้งของการเปิดรับ กับการใช้เวลาในการเปิดรับเพลงสากล โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังที่กำหนดไว้ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทุกวัน	5	คะแนน
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	4	คะแนน
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
อื่น ๆ	1	คะแนน

การใช้เวลาในการเปิดรับ

มากกว่า 1 ชั่วโมง	5	คะแนน
46 นาที - 1 ชั่วโมง	4	คะแนน
31 นาที - 45 นาที	3	คะแนน
15 นาที - 30 นาที	2	คะแนน
อื่น ๆ	1	คะแนน

การพิจารณาปริมาณการเปิดรับเพลงสากล พิจารณาจากคะแนนผลคูณของความบ่อยครั้งในการเปิดรับ กับการใช้เวลาในการเปิดรับเพลงสากลแล้วหารด้วย 5 โดยกำหนดการแปลความหมายไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50	หมายความถึง	มีการเปิดรับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 - 2.49	หมายความถึง	มีการเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.50 - 3.49	หมายความถึง	มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 3.50 - 4.49	หมายความถึง	มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 4.50 - 5.00	หมายความถึง	มีการเปิดรับมากที่สุด

2. ความพึงพอใจที่ได้จากการเปิดรับจากการเพลงสากลโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังที่ กำหนดไว้ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การพิจารณาระดับความพึงพอใจจากการเปิดรับเพลงสากล พิจารณาจากคะแนนผลคูณ ของความบ่อยครั้งในการเปิดรับ กับความพอใจที่ได้รับจากเพลงสากล แล้วหารด้วย 5 โดยกำหนดการ แปลความหมายไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50	หมายความถึง	มีความพึงพอใจน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 - 2.49	หมายความถึง	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 2.50 - 3.49	หมายความถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 3.50 - 4.49	หมายความถึง	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 4.50 - 5.00	หมายความถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตาราง แบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ ในงานวิจัย และอธิบายข้อมูลจากการอ่านสัมภาษณ์เจาะลึก

2. ใช้ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็นเพศ อายุ มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ เรียน ระดับรายได้ การพักอาศัย การครอบครองสื่อ อาชีพของบิดามารดา

3. ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ของการเปิดรับเพลงสากลกับความพึงพอใจที่ได้จากเพลงสากล

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัย จะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส แล้ววิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC+ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

การสัมภาษณ์เจาะลึก

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่อยู่ในบริษัทจำหน่ายเพลงสากล รวม 6 บริษัท มาประกอบงานวิจัย กล่าวให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1. คุณนุช พิรพัฒน์ ผู้อำนวยการการตลาด บริษัทโซนี่มิวสิก ประเทศไทย
2. คุณวิรัชดา เจียรน้อย ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทยูนิเวอร์แซล มิวสิก ประเทศไทย
3. คุณบงกช ภูษารุ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทวอร์เนอร์มิวสิกประเทศไทย
4. คุณวรางคณา ดันติวงศ์อำไพ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท อีเอ็มไอ ประเทศไทย
5. คุณเอมอร ชันติการ ฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทโพลีแกรม ประเทศไทย
6. คุณปาริณี ณ ถลาง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัท บี เอ็ม จี เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ประเทศไทย
7. ผู้แทน ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทต่าง ๆ (6 บริษัท) อาทิ เช่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PR) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฯลฯ

ลักษณะการสัมภาษณ์บุคคลจะเป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) รวมทั้ง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) โดยผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยได้นำสมุดจดบันทึกและเครื่องเทปบันทึกเสียงเข้าไปใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจะมีการจดประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นจะมีการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย