

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย



ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือวัยรุ่นชาย และหญิง อายุ 13-19 ปีซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 790,237 คน (จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2546) เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสนใจในผู้มีชื่อเสียง และผู้มีชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของเด็กในวัยนี้มากกว่าวัยอื่น (Bettinghaus & Cody, 1994)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือวัยรุ่นชาย และหญิง อายุ 13-19 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งช่วงอายุออกเป็นสามช่วงคือ 13-14 ปี 15-17 ปี และ 18-19 ปี จากสาเหตุที่ว่าช่วงอายุ 13-14 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น ส่วนช่วงอายุ 15-17 ปี เป็นช่วงที่กำลังเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนกลางเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่วัยรุ่นอย่างเต็มตัว และช่วงอายุ 18-19 ปีเป็นช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่ชั้นมหาวิทยาลัย และเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จึงทำการกระจายไปในแต่ละช่วงอายุอย่างละเท่า ๆ กัน โดยจากช่วงอายุ 13-19 ปี แบ่งได้เป็น 7 ช่วงอายุ ดังนั้นจึงแบ่งออกเป็นช่วงอายุละ $420/7 = 60$ คน ดังนี้

ช่วงอายุ 13-14 ปี	=	120 คน (60+60)
15-17 ปี	=	180 คน (60+60+60)
18-19 ปี	=	120 คน (60+60)
รวมทั้งสิ้น	=	420 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตตัวแทนจากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต (จากข้อมูลของสำนักผังเมือง) จำนวน 6 เขต คิดเป็น 12% ดังนี้

- เขตบางซื่อ	- เขตหนองแขม
- เขตภาษีเจริญ	- เขตดินแดง
- เขตดุสิต	- เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละโรงเรียนและมหาวิทยาลัย ดังนี้

เขตบางซื่อ	-	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย 2 (ราชันนทาจารย์)
เขตภาษีเจริญ	-	โรงเรียนวัดนวลนรดิศ และมหาวิทยาลัยสยาม
เขตดุสิต	-	โรงเรียนโยธินบูรณะ และสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
เขตหนองแขม	-	โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม
เขตดินแดง	-	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
เขตปทุมวัน	-	โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. การเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัวของผู้มีชื่อเสียงโดยแบ่งผู้มีชื่อเสียงออกเป็น 4 ประเภท แบ่งตามประเภทการทำงานที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่ ดาราหญิง พิธีกร ดาราชาย และนักกีฬา โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความนิยมสูงสุดในกลุ่มอายุ 13-19 ปี ดังนี้

- ดาราหญิง (แคทลียา แมคอินทอช)
- พิธีกร (สัญญา คุณากร)
- ดาราชาย (เจษฎาภรณ์ ผลดี)
- นักกีฬา (ภราดร ศรีชาพันธุ์)

โดยปัจจัยที่เลือกผู้มีชื่อเสียงดังกล่าวมาจากการเป็นผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว และเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น (จากข้อมูลผลสำรวจของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย “เข้าใจวัย...” 2545)

2. ผู้มีชื่อเสียง 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้แนะนำสินค้าตัวเดียว แบ่งตามประเภทการทำงาน ดังนี้

- ดาราหญิง (พัชราภา ไชยเชื้อ)
- พิธีกร (เมทนี บุรณศิริ)
- ดาราชาย (เสก โลโซ)
- นักกีฬา (ธีรเทพ วิโนทัย หรือลิซอ)

โดยปัจจัยในการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงคือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับต้น ๆ และเป็นผู้ที่โฆษณาให้กับสินค้าเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะ 1 – 2 ปี ที่ผ่านมา

โดยจะมีการวัดทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ และการจดจำงานโฆษณาของผู้มีชื่อเสียงทั้ง 8 ท่าน

ตัวแปรตาม

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

โดยในการวัดตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะเป็นการวัดความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียงในแง่ของความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งเป็นสองประเด็นใหญ่ ๆ คือ ความชำนาญ และความน่าไว้วางใจ

2. **ความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล (Source Attractiveness)**
 โดยในการวัดตัวแปรทางด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลนั้น จะเป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในแง่ของความน่าดึงดูดใจ
3. **ทัศนคติต่องานโฆษณา (Attitude towards the Ad)**
 โดยการวัดตัวแปรทางด้านทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งจะเป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวและผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว
4. **ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand)**
 โดยการวัดตัวแปรทางด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าตัวเดียวและผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว
5. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**
 โดยการวัดตัวแปรทางด้านความตั้งใจซื้อจะเป็นการวัดความอยากซื้อ ความต้องการที่จะซื้อ และพฤติกรรมการซื้อจริงที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้สินค้าตัวเดียว และผู้แนะนำสินค้าให้กับสินค้าหลายตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไป
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสารโฆษณา พฤติกรรมและทัศนคติต่อการชมโทรทัศน์ และชม โฆษณา
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการจดจำงานโฆษณา
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่องานโฆษณา
- ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์ การชมโฆษณา และทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณามีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

5 คะแนน	=	มากที่สุด
4 คะแนน	=	มาก
3 คะแนน	=	เฉย ๆ
2 คะแนน	=	น้อย
1 คะแนน	=	น้อยที่สุด

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการจัดจ้างงานโฆษณามีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

เคย	=	2 คะแนน
ไม่เคย	=	1 คะแนน

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียงมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

ชอบมาก	=	5 คะแนน
ชอบ	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่ชอบ	=	2 คะแนน
ไม่ชอบมาก	=	1 คะแนน

และ

เหมาะสมมาก	=	5 คะแนน
เหมาะสม	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่เหมาะสม	=	2 คะแนน
ไม่เหมาะสมมาก	=	1 คะแนน

ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความน่าเชื่อถือใจของแหล่งข้อมูล ทักษะคติต่องานโฆษณา ทักษะคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร ดังนี้

เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉย ๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

เกณฑ์ในการตีความ

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการตีความ ดังนี้

0.00 – 1.67	=	ระดับต่ำ
1.68 – 3.34	=	ระดับปานกลาง
3.35 – 5.00	=	ระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547 และกำหนดวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูล วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2547 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด โดยการทดสอบกับวัยรุ่นทั่วไป เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (OC) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ขั้นต่ำ 0.60 เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไปยังกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้ได้ครบถ้วนตามจำนวน 420 ชุดตามที่ได้กำหนดเอาไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เรียกว่า Alpha Coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ความน่าเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือพบว่า

ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของการเปิดรับสื่อ	α	=	0.76
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของความน่าเชื่อถือ	α	=	0.69
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของความน่าดึงดูดใจ	α	=	0.87
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่องานโฆษณา	α	=	0.91
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า	α	=	0.80
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามในส่วนของความตั้งใจซื้อ	α	=	0.75
ค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามโดยรวม	α	=	0.92

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, พฤติกรรมการชมโทรทัศน์และชมโฆษณา และทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงกับการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ Pair-Sample t-test เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมุติฐานที่ 1-6 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละช่วงอายุ