

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ลักษณะพฤติกรรมและระสนิยมการบริโภคข่าวสารของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะระสนิยมการบริโภคสารสนเทศทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันในกลุ่มนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย ปกติทั้งของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครรวม 17 สถาบัน ดังนี้

จำนวนนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 9 สถาบัน ประกอบด้วย

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มีจำนวนนิสิต	18,005 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มีจำนวนนิสิต	28,714 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มีจำนวนนักศึกษา	22,259 คน
4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มีจำนวนนักศึกษา	9,787 คน
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร	มีจำนวนนักศึกษา	9,208 คน
6. มหาวิทยาลัยมหิดล	มีจำนวนนักศึกษา	11,398 คน
7. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	มีจำนวนนักศึกษา	14,056 คน
8. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า ธนบุรี	มีจำนวนนักศึกษา	8,128 คน
9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	มีจำนวนนักศึกษา	14,091 คน

จำนวนนิสิตนักศึกษา สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 8 สถาบัน ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มีจำนวนนักศึกษา	25,742 คน
2. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	มีจำนวนนักศึกษา	11,619 คน
3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	มีจำนวนนักศึกษา	19,197 คน
4. มหาวิทยาลัยสยาม	มีจำนวนนักศึกษา	13,642 คน
5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	มีจำนวนนักศึกษา	19,898 คน
6. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ	มีจำนวนนักศึกษา	17,349 คน
7. มหาวิทยาลัยรังสิต	มีจำนวนนักศึกษา	12,570 คน
8. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	มีจำนวนนักศึกษา	7,308 คน

จำนวนนิสิตนักศึกษาที่เป็นประชากรในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยปิดของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 262,971 คน

ขนาดตัวอย่างในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนด ณ ระดับความเชื่อถือ 95% และความผิดพลาด 5% คำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างเท่าที่จะยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ดังนั้น $e = 0.05$)

โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการวิจัยนี้เท่ากับ 262,971 คน เมื่อดำเนินการตามสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{262,971}{1 + (262,971 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.39$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 399.39 หรือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามให้ตรงตามตัวแปรที่กำหนดไว้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใช้วิธีเจาะจง (purposive sampling) เลือกกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่จะทำการสำรวจ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนิสิตนักศึกษามากที่สุดในประเทศ

2. เลือกจำนวนสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สถาบัน จากทั้งสิ้น 17 สถาบัน โดยทำการเจาะจงเลือกสถาบันที่มีนิสิตนักศึกษาสูงสุด 5 อันดับแรก ทั้งนี้เจาะจงเลือกมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง และเอกชน 2 แห่ง ได้รายชื่อแต่ละสถาบันดังนี้

1. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	มีจำนวนนิสิต	28,714 คน
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	มีจำนวนนิสิต	18,005 คน
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	มีจำนวนนักศึกษา	22,259 คน
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	มีจำนวนนักศึกษา	19,898 คน
5. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	มีจำนวนนักศึกษา	25,742 คน

3. ในแต่ละสถาบันได้กำหนดโควตาเท่ากันแห่งละ 80 ชุด โดยในการสัมภาษณ์จะเลือกตัวอย่างนักศึกษาโดยสุ่มเลือกแบบบังเอิญตามบริเวณในมหาวิทยาลัยที่มีนิสิตนักศึกษามากอยู่

รวมกันหนาแน่น ได้แก่ โรงอาหาร ศูนย์หนังสือ หอสมุด ศูนย์เรียนรวม ทั้งนี้เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสารสนเทศทางสื่อเทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มนิสิตนักศึกษา มักมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปทางด้านความบันเทิง สนุกสนาน ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง มากกว่าด้านสารสนเทศและความรู้

ตัวแปรวิจัย เป้าหมายของพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสารสนเทศทางสื่อเทคโนโลยีใหม่กลุ่มนิสิตนักศึกษามักมาจากปัจจัยจากตัวสื่อ มากกว่าปัจจัยสังคมรอบข้าง และปัจจัยจากการโฆษณา

ตัวแปรวิจัย ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลในการกำหนดรสนิยม

เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการจัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ จะมีเกณฑ์ในการให้คะแนนโดยแบ่งออกได้ดังนี้

สำหรับระดับความสำคัญที่เป็นเป้าหมายในการใช้สื่อ และระดับของปัจจัยจูงใจที่มีผลให้เลือกใช้สื่อต่างๆ จะแบ่งออกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 6 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับความสำคัญที่เป็นเป้าหมายในการใช้สื่อ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน

น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่เลย	0 คะแนน

- ระดับของปัจจัยจูงใจที่มีผลให้เลือกใช้สื่อต่างๆ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่เลย	0 คะแนน

สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรณนิยมของผู้ตอบแบบสอบถามจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรณนิยม

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
กำกวม	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การแปลความหมายจากข้อมูลแบบประเมินค่า (Rating Scale) ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบดังนี้ (ประคอง, 2535: 77)

<u>ช่วงคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความสำคัญหรือเห็นด้วย</u>
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย

1.00 - 1.49	น้อยที่สุด
0.49 - 0.00	ไม่เลย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย คำถาม 14 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคสื่อและข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นลักษณะตรวจรายการ (Check List) โดยคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อและสารสนเทศ ตัวอย่างเช่น ความถี่ในการบริโภค ประเภทของสื่อและสารสนเทศ ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมาย แนวคิด รสนิยมการใช้สื่อสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ รูปแบบของแบบสอบถามเป็นเชิงประเมินค่า สอบถามถึงระดับความสำคัญที่เป็นเป้าหมายในการใช้สื่อ ระดับของปัจจัยจูงใจที่มีผลให้เลือกใช้สื่อต่างๆ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมและดัดแปลงจากแนวทางตัวอย่างคำถามในงานวิจัยต่างๆ ที่มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้จะนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

(Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตรงประเด็นที่ศึกษา และครอบคลุมเนื้อหาที่วิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำไปทดสอบใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่เลือกไว้ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถามว่า สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ ตลอดจนตรวจสอบความยากง่ายให้เหมาะสม หลังจากนั้นนำมาหาความเชื่อถือได้ดังต่อไปนี้

การคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ในลักษณะของมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่วัดพฤติกรรมและรสนิยมในการบริโภคข้าวสารของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach ดังนี้

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_c^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ
	σ_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรายข้อ
	σ_c^2	แทน	ค่าความแปรปรวนทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ

จากแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง พร้อมผู้ช่วยซึ่งมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปเก็บข้อมูลจริง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการนำแบบสอบถามไปสอบถามนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ได้เลือกไว้จำนวน 5 สถาบัน

จำนวนนิสิตนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้นิสิตนักศึกษาเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายน 2547 จนถึงกลางเดือนธันวาคม 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ แล้วนำมาลงรหัส (Coding) จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา ชั้นปี คณะวิชาที่ศึกษา รายได้ของตนเอง และรายได้ของครอบครัว

1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อและข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 เป้าหมาย แนวคิด รสนิยมการใช้สื่อสารสนเทศของผู้ตอบ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการวิเคราะห์สมมติฐานในแต่ละข้อดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสารสนเทศทางสื่อเทคโนโลยีใหม่ของกลุ่มนิสิตนักศึกษา มักมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปทางด้านความบันเทิงสนุกสนาน ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกำหนดอัตลักษณ์ตนเอง มากกว่าด้านสารสนเทศและความรู้ วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one-way ANOVA (F-test) ในกรณีที่ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคสารสนเทศทางสื่อเทคโนโลยีใหม่กลุ่มนิสิตนักศึกษา มักมาจากปัจจัยจากตัวสื่อ มากกว่าปัจจัยสังคมรอบข้าง และปัจจัยจากการโฆษณา วิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว one-way ANOVA (F-test) ในกรณีที่ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' test)

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาประกอบตารางข้อมูล โดยแบ่งนำเสนอตามหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัย