

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ คือผสมผสานวิธีการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) และการวิจัยเชิงสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey Research) ทั้งนี้เรื่องที่ต้องการศึกษาคือ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time & Weekend และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่าน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษา สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

- กลุ่มผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น  
ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำนิตยสารแทรกทั้งสองเล่ม
- กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแทรก

#### กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้แก่

1.1. กลุ่มผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1.1.1. คุณพิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ | บรรณาธิการนสพ. บางกอกโพสต์  |
| 1.1.2. คุณประไพ ไกรสรโกวิทย์   | บรรณาธิการนิตยสาร Real Time |
| 1.1.3. คุณศิริวัลย์ มั่นมาก    | Group Sales Manager Display |

1.2. กลุ่มผู้บริหารหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1.2.1. คุณกวี จงกิจถาวร     | Executive Editor                        |
| 1.2.2. คุณตุลสติศย์ ทับทิม  | Deputy Editor                           |
| 1.2.3. คุณวีณา ฐูปกระแจะ    | บรรณาธิการนิตยสาร Weekend               |
| 1.2.4. คุณมะลิวรรณ เดชาฤทธิ | Business Development<br>General Manager |

2. กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทางไปรษณีย์ ได้แก่ สมาชิกของหนังสือพิมพ์ทั้งสองที่อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามเพื่อการสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามสัดส่วนโควตา ดังนี้

- 2.1. ผู้อ่านนิตยสาร Real Time จำนวน 200 คน
- 2.2. ผู้อ่านนิตยสาร Weekend จำนวน 200 คน

จำนวนตัวอย่างที่จะสำรวจตามสัดส่วน 400 คนนี้ เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดไว้ว่า ต้องเป็นผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time หรือ Weekend แล้วส่งแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ โดยกำหนดอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 15-20 หรือตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 150-200 ตัวอย่างของแต่ละเล่ม จึงจะถือว่าครบตามจำนวน

### การรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก นโยบาย วัตถุประสงค์ในการจัดทำ การกำหนดรูปแบบเนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนสพ.ทั้งสอง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบจากวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อต้นปี พ.ศ. 2541

2. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการส่งไปทางไปรษณีย์ พร้อมติดแสตมป์บนแบบสอบถาม ส่งกลับถึงผู้วิจัย จำนวน 2,000 ฉบับ คาดหวังว่าจะได้รับแบบสอบถามกลับคืนอย่างน้อยร้อยละ 15-20% ของจำนวนทั้งหมดที่ส่งไป จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### ตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย

#### สมมุติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารแทรก อันได้แก่

เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารแทรก

#### สมมุติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านนิตยสารแทรก อันได้แก่

เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารแทรก

### การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง
- เชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น คนไทย และชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

- อายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น
  - ต่ำกว่า 20 ปี
  - 20-39 ปี
  - 40-59 ปี
  - ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
  
- ระดับการศึกษา แบ่งเป็น
  - ปริญญาบัตร หรือ เทียบเท่า
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท
  - ปริญญาเอก
  
- อาชีพ แบ่งเป็น
  - พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ
  - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน
  - นักเรียน/นักศึกษา
  - เจ้าของกิจการ
  - ผู้เกษียณอายุ / แม่บ้าน
  - อื่น ๆ
  
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่า 10,000 บาท
  - 10,001-20,000 บาท
  - 20,001-30,000 บาท
  - 30,001-40,000 บาท
  - 40,001-50,000 บาท
  - มากกว่า 50,000 บาท

2. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดอ่านนิตยสารแทรก อยู่ในตอน 2 ของแบบสอบถาม ได้แก่

- การติดตามอ่านนิตยสารแทรก แบ่งเป็น
  - บ่อย
  - บางครั้ง
  - นาน ๆ ครั้ง

- ระยะเวลาในการอ่าน
  - > 40 นาที
  - 31-40 นาที
  - 21-30 นาที
  - 10-20 นาที
  - < 10 นาที
- ช่วงเวลาที่อ่าน ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน
  - > 2 ปี
  - 1-2 ปี
  - 6-12 เดือน
  - 3-6 เดือน
  - < 3 เดือน
- ลักษณะการติดตามอ่านนิตยสารแทรก แบ่งเป็น
  - อ่านทั้งหมด
  - อ่านเฉพาะ คอลัมน์ Best of the week/What's on this week
  - อ่านเนื้อหาบางส่วน
  - อ่านแต่ปก
  - อื่น ๆ
- วันที่อ่าน
  - ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์
  - วันหยุดและวันทำงานของอาทิตย์ต่อไป
  - เก็บสะสมไว้อ่านภายหลัง
  - อื่น ๆ
- แหล่งที่ได้รับนิตยสาร
  - เป็นสมาชิก
  - ที่ทำงาน
  - สถานที่สาธารณะต่าง ๆ
  - อื่น ๆ
- สมาชิกคนอื่นในครอบครัวที่ร่วมอ่าน
  - บุตร
  - พี่น้องในครอบครัว
  - ญาติที่อาศัยในครอบครัว
  - ไม่มี

- คอลัมน์ที่ชอบอ่าน : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเรียงลำดับความชอบจาก 1-10 จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดตามลำดับ และนับคะแนนว่าคอลัมน์ใดมีผู้อ่านมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด 10 อันดับคอลัมน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

<u>Real Time</u>	<u>Weekend</u>
1. What's on this week	1. Best of the week
2. Cover story/ Articles	2. Main Story
3. Cinema / Film Review	3. Movies Review/Profile/Cinema/Theatre
4. CD Review	4. Music
5. Eating out/ Cook time	5. Dining
6. Finess	6. Weekend Highlight
7. Quiz	7. Around the country
8. Home & Living	8. Comics
9. Beauty / Nutrition	9. Crosswords/ Today's horoscope
10. Paperbacks	10. Wild Thing/Down but not out
11. Netscope	11. Others
12. Dave Barry	
13. Others	

3. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ จากการอ่านนิตยสารแทรก ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- ได้รับทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์เกี่ยวกับความบันเทิงทั้งในและต่างประเทศ
- ได้รับทราบถึงกิจกรรมที่สามารถกระทำได้ในวันหยุด
- ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ
- ได้เรียนรู้ถึงแนวโน้ม ทศตคติ ของคนในสังคมเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในวันหยุด
- สามารถวางแผนล่วงหน้าถึงกิจกรรมในวันหยุด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ได้มีหัวข้อให้ได้พูดคุยกับเพื่อน
- ได้ใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา
- ได้พักผ่อนหลังจากเวลาทำงาน
- ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ได้มีส่วนร่วมและสนุกสนานในการเล่นเกมส์
- ได้ฝึกทักษะภาษาอังกฤษ
- อื่น ๆ

โดยทั้งหมดนี้อยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- |                            |       |         |
|----------------------------|-------|---------|
| - การใช้ประโยชน์มากที่สุด  | จะได้ | 5 คะแนน |
| - การใช้ประโยชน์มาก        | จะได้ | 4 คะแนน |
| - การใช้ประโยชน์ปานกลาง    | จะได้ | 3 คะแนน |
| - การใช้ประโยชน์น้อย       | จะได้ | 2 คะแนน |
| - การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด | จะได้ | 1 คะแนน |

การพิจารณาระดับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย คือ

- |                       |             |                           |
|-----------------------|-------------|---------------------------|
| ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 | หมายความว่า | มีการใช้ประโยชน์น้อยมาก   |
| ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49   | หมายความว่า | มีการใช้ประโยชน์น้อย      |
| ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49   | หมายความว่า | มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง   |
| ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49   | หมายความว่า | มีการใช้ประโยชน์มาก       |
| ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00   | หมายความว่า | มีการใช้ประโยชน์มากที่สุด |

4. ข้อความที่ชีวิตตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการอ่านนิตยสารแทรก โดยอยู่ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม แบ่งเป็น

#### 4.1 ความพึงพอใจต่อเนื้อหา

- ความทันสมัยของข้อมูล
- ความมีประโยชน์ สามารถใช้ได้ในชีวิตจริงของข้อมูล
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- ความแปลกใหม่ ความริเริ่มสร้างสรรค์
- ความสนุกสนานของเนื้อหา

#### 4.2 ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ ของนิตยสารแทรก

- ขนาดของนิตยสาร
- การจัดองค์ประกอบ และการให้สีของปก
- คุณภาพของวัสดุ เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์
- ความสวยงามของรูปภาพประกอบ
- จำนวนหน้า

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

- |                         |       |         |
|-------------------------|-------|---------|
| - ความพึงพอใจมากที่สุด  | จะได้ | 5 คะแนน |
| - ความพึงพอใจมาก        | จะได้ | 4 คะแนน |
| - ความพึงพอใจปานกลาง    | จะได้ | 3 คะแนน |
| - ความพึงพอใจน้อย       | จะได้ | 2 คะแนน |
| - ความพึงพอใจน้อยที่สุด | จะได้ | 1 คะแนน |

การพิจารณาระดับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารแทรก พิจารณาจากค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด

5. ข้อความที่ใช้สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากโฆษณาภายในเล่ม แบ่งเป็น

- การใช้ประโยชน์จากโฆษณา

มีประโยชน์มาก

มีประโยชน์

มีประโยชน์น้อย

ไม่มีประโยชน์เลย

- ความรู้สึกต่อโฆษณาที่อยู่ติดกับคอลัมน์ที่เกี่ยวข้อง

ชอบ

เฉย ๆ

ไม่ชอบ

6. ข้อความที่เป็นคำถามเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับนิตยสาร Real Time และ Weekend ในเรื่องเกี่ยวกับเนื้อหา รูปลักษณะ คุณภาพของวัสดุที่ใช้ วันที่ออกนิตยสาร จำนวนหน้า และอื่น ๆ โดยจะสุ่มเลือกจากแบบสอบถามและเสนอเป็นข้อความเชิงพรรณนา

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

1. จากข้อสมมุติฐาน เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการจัดทำนิตยสารแทรกของผู้บริหารนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ใช้แบบสัมภาษณ์ (Questionnaire for interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ส่งสารคือบรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการนิตยสารแทรก และเจ้าหน้าที่การตลาดที่เกี่ยวข้อง

2. จากสมมุติฐานข้อที่หนึ่งและสอง เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิเทศสารของผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวัดผู้รับสาร โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านนิเทศสารแทรกคอลัมน์ที่ชอบ 10 อันดับ และความสนใจอ่านนิเทศสารแทรกต่อไปหลังการเปลี่ยนแปลงในต้นปี 2541
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการเปิดอ่านนิเทศสารแทรก
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดอ่านนิเทศสารแทรก
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อโฆษณาของผู้อ่าน
- ส่วนที่ 6 คำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนิเทศสารแทรกได้

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ (Questionnaire for Interview) เมื่อสร้างขึ้นแล้ว จะนำไปถามอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงทำการแก้ไข ปรับปรุงภาษาที่ใช้และการเรียงลำดับประเด็นสำคัญ ๆ ให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. แบบสอบถามสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey) ที่ใช้คำถามเลือกตอบ (Closed-end Questions) และเติมคำ (Opened-end Questions) ร่วมกับการศึกษาและค้นคว้าจากงานวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปลองทดสอบ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เข้าใจง่าย และตรงกับวัตถุประสงค์



## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น และผู้ผลิตนิตยสารแทรก แล้วนำเสนอในเชิงพรรณาคติความ
2. อธิบายพฤติกรรมกรรมการเปิดอ่านนิตยสาร นำเสนอเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งนำเสนอความนิยมในการอ่านคอลัมน์ต่าง ๆ เรียงจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยคำร้อยละ และการจัดลำดับ 1-10 (Ranking)
3. อธิบายการใช้ประโยชน์ในนิตยสารแทรกทั้งสอง เสนอเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย
4. อธิบายความพึงพอใจในนิตยสารแทรกทั้งสอง เสนอเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย
3. อธิบายและเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ในนิตยสารแทรก กับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่าน เสนอเป็นเชิงพรรณาคติความ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test และ One-Way ANOVA
4. อธิบายและเปรียบเทียบความพึงพอใจ กับตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่าน เสนอเป็นเชิงพรรณาคติความ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย T-test และ One-Way ANOVA

## การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จะถูกสรุปผลและนำเสนอในรูปของการพรรณาคติความและตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณคำร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน T-test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (P) ที่ต้องการคือ  $< 0.05$