

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหาร
ฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม
ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
อายุระหว่าง 16 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,821,375 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ
สำรวจ ณ เดือนธันวาคม 2542)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ 3,496,610 คน ทำการเลือก
กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดความเชื่อถือได้ 95 เปอร์เซ็นต์
อาจแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,821,375}{1 + 2,821,375(.05)^2}$$

$$n = \frac{2,821,375}{1 + 7053.4375}$$

$$n = 399.94$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน และมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มชานเมือง โดยแต่ละกลุ่มเขตจัดสรรกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional Allocation) ได้ดังนี้

- กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
- กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง
- กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างเขตที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตโดยใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2537) คือ ถ้าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นหลักร้อย ใช้กลุ่มตัวอย่างเขตจำนวน 15 – 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเขตทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ที่จะศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือก

10 เขต ซึ่งคิดเป็น 20 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จะได้สัดส่วนของเขตแต่ละกลุ่มเขตโดยวิธีคำนวณ ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(10 \times 14) / 50 = 2.8$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 3 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(10 \times 26) / 50 = 5.2$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 5 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่า $(10 \times 10) / 50 = 2.0$ หมายความว่าวิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้จำนวน 2 เขต

ขั้นตอนที่ 2

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละเขต โดยใช้สัดส่วนจากขั้นตอนที่ 1 ผลมีดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตห้วยขวาง และเขตดุสิต
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตวัฒนา และเขตบางนา
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้ตัวแทนเขต คือ เขตบางขุนเทียน และเขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน

ขั้นตอนที่ 4

การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดสด โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก
- ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

| | |
|---------------|---|
| ตัวแปรตาม | ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| สมมติฐานที่ 2 | การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก |
| ตัวแปรอิสระ | การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| ตัวแปรตาม | พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| สมมติฐานที่ 3 | ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านมีความสัมพันธ์กันในทางบวก |
| ตัวแปรอิสระ | ทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| ตัวแปรตาม | พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| สมมติฐานที่ 4 | การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| ตัวแปรอิสระ | การเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |
| ตัวแปรตาม | พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยค้นคว้าจากตำราต่าง ๆ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยโดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณา
- ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้มีความรู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนทักษะคิดนี้มีค่าเท่ากับ 0.7985

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันธรรมดา และวันหยุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ 2544 จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดตัวแปรต่างๆ เพื่อการประมวลผลทางสถิติ มีเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

X 1. การเปิดรับสื่อโฆษณา

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออื่นๆ กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อโฆษณาต่างๆ

| | | |
|-----------------------|---|-------|
| สัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง | 5 | คะแนน |
| สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง | 4 | คะแนน |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3 | คะแนน |
| เดือนละ 1 - 2 ครั้ง | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยเห็น/ฟังเลย | 1 | คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | | |
|--------------------------|---------|-------------------------------------|
| คะแนนระหว่าง 1.00 - 2.33 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับต่ำ |
| คะแนนระหว่าง 2.34 - 3.67 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง |
| คะแนนระหว่าง 3.68 - 5.00 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง |

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว แผ่นป้ายโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านจากสื่อโฆษณาต่างๆ

| | | |
|-----------------------|---|-------|
| สัปดาห์ละ 5 - 7 ครั้ง | 5 | คะแนน |
| สัปดาห์ละ 2 - 4 ครั้ง | 4 | คะแนน |
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 3 | คะแนน |
| เดือนละ 1 - 2 ครั้ง | 2 | คะแนน |
| ไม่เคยเห็น/ฟังเลย | 1 | คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

| | | |
|--------------------------|---------|-------------------------------------|
| คะแนนระหว่าง 1.00 - 2.33 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับต่ำ |
| คะแนนระหว่าง 2.34 - 3.67 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง |
| คะแนนระหว่าง 3.68 - 5.00 | หมายถึง | มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง |

3. ทักษะคติต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

ในการวัดทัศนคติต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัด

แบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบ และเชิงบวก เพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

| | เชิงบวก | เชิงลบ | |
|----------------------|---------|--------|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | 1 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | 2 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | 3 | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | 2 | 4 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | 1 | คะแนน |

4. พฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

การวัดตัวแปรพฤติกรรมในการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดทั้ง 6 ร้าน คือ พิซซา ฮัท นารายณ์ พิซเซอร์รี่ เคเอฟซี เซสเตอร์กริล ซิกกัน พรีดีเอ็มเค สุกี้ กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการโทรศัพท์สั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดร้านต่างๆ มารับประทานที่บ้านในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

| | | |
|-----------------|----------|---------|
| มากกว่า 9 ครั้ง | ให้คะแนน | 5 คะแนน |
| 7 - 9 ครั้ง | ให้คะแนน | 4 คะแนน |
| 4 - 6 ครั้ง | ให้คะแนน | 3 คะแนน |
| 1 - 3 ครั้ง | ให้คะแนน | 2 คะแนน |
| ไม่เคยสั่งเลย | ให้คะแนน | 1 คะแนน |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 3.68 - 5.00 หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 2.34 - 3.67 หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.00 - 2.33 หมายถึง มีการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้านในระดับต่ำ

การประมวลผลข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยแบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น ใช้แบบวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างนี้ ดังต่อไปนี้
 - ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
 - ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน
 - ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

 - การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน

 - การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการส่งอาหารฟาสต์ฟู้ดถึงบ้าน