บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

1. ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปีและมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 924,980 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541)

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการคำนวณจากจำนวนการคาดประมาณประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2541 ด้วยสูตร

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม (ในที่นี้ใช้อัตราร้อยละ 60 ฉะนั้นค่า P = 0.6)

z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ (ในที่นี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้นได้ค่า z = 1.96)

e = ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า e = 0.05)

N = จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ได้แก่ ชายหญิงวัยทำงานตอนต้นที่ทำงานและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 924,980 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่าง = 368.64 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งพาณิชยกรรมในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัท สำนักงานหรือสถานที่ทำงานต่างๆมากกว่าแหล่งอื่นๆ จึงคาดได้ว่าน่าจะเป็นที่รวมของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นจำนวนมาก ทั้งนี้จากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร(2539)ได้ระบุพื้นที่พาณิชยกรรมไว้ 16 เขต ดังนี้คือ

1. เขตบางรัก	2. เขตบางเขน	3. เขตบางกะปิ
4. เขตปทุมวัน	5. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	
6. เขตพระโขนง	7. เขตสัมพันธวงศ์	8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี	10. เขตห้วยขวาง	11. เขตคลองสาน
12. เขตสาธร	13. เขตจตุจักร	14. เขตคลองเตย
15. เขตราชเทวี	16. เขตลาดพร้าว	

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ใช้วิธีจับฉลากเพื่อเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูล 8 เขต ได้แก่

1. เขตคลองเตย	2. เขตสาธร	3. เขตห้วยขวาง
4. เขตปทุมวัน	5. เขตสัมพันธวงศ์	6. เขตบางรัก
7. เขตราชเทวี	8. เขตลาดพร้าว	

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของเขตต่างๆที่คัดเลือกมาจนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปรอิสระ - ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ตัวแปรอิสระ - การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆรวมทั้งได้ทำการทดสอบและปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง

5. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างตามย่านธุรกิจ จำนวน 40 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น แล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

6. เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. การเปิดรับการตลาดทางตรง

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับการตลาดทางตรง มีเกณฑ์การวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ และ ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ จากแบบสอบถามข้อ 8,9,18,19,29,30,38,39,40,41,57,58 โดยมีการให้คะแนนดังนี้

1.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ (ภายในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์)

- สื่อไปรษณีย์ / โทรศัพท์

- ไม่ได้รับเลย	1	คะแนน
- 1-3 ฉบับ	2	คะแนน
- 4-6 ฉบับ	3	คะแนน
-มากกว่า 6 ฉบับ	4	คะแนน

- สื่อโทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / อินเตอร์เน็ต

- นานๆครั้ง		
(น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง)	1	คะแนน
- ไม่ค่อยบ่อย		
(1-3 ครั้ง / สัปดาห์)	2	คะแนน
- ค่อนข้างบ่อย		
(4-6 ครั้ง / สัปดาห์)	3	คะแนน
- บ่อยมาก		
(มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)	4	คะแนน

1.2 ความสนใจ ตั้งใจในการเปิดรับ

- สื่อโฆษณา / หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

- ไม่สนใจดู / อ่าน	1	คะแนน
- ดูเฉพาะรูปภาพสินค้า		
แต่ไม่อ่านรายละเอียด	2	คะแนน
- ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความ		
โฆษณาอย่างคร่าวๆ	3	คะแนน
- ดูรูปภาพสินค้าและอ่านข้อความ		
โฆษณาอย่างละเอียด	4	คะแนน

- สื่อโทรศัพท์

- ขอวางสายทันที	1	คะแนน
- รับฟังเพียงเล็กน้อย	2	คะแนน
- รับฟังค่อนข้างมาก	3	คะแนน
- รับฟังตั้งแต่ต้นจนจบ	4	คะแนน

- สื่อโทรทัศน์

- ไม่สนใจดูเลย	1	คะแนน
- ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง	2	คะแนน
- ค่อนข้างจะสนใจดู	3	คะแนน
- สนใจหรือตั้งใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ	4	คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สื่ออินเตอร์เน็ต

- ดูเฉพาะรูปภาพ ไม่อ่านข้อมูล	1	คะแนน
- อ่านข้อมูลเพียงช่วงต้นๆ	2	คะแนน
- อ่านข้อมูลคร่าวๆ เน้นเฉพาะที่น่าสนใจ	3	คะแนน
- อ่านข้อมูลทั้งหมดโดยละเอียด	4	คะแนน

แล้วกำหนดระดับการเปิดรับการตลาดทางตรง โดยการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับ มารวมกับ คะแนนความสนใจ ตั้งใจเปิดรับ แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 1.99 หมายถึง มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระดับ 2.00 – 2.99 หมายถึง มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระดับ 3.00 – 4.00 หมายถึง มีการเปิดรับการตลาดทางตรงในระดับสูง

2. <u>ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง</u>

วัดได้จากแบบสอบถามข้อ 66 -138 โดยคำถามมีทั้งลักษณะเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

สื่อไปรษณีย์ คำถามเชิงบวก ได้แก่ข้อ 66,68,69,71,73,75,76,77
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 67,70,72,74,78

สื่อโทรศัพท์ คำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 80,83,84,86,87,89
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 79,81,82,85,88

สื่อโทรทัศน์ คำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 90,91,93,95,96,98,100,102
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 92,94,97,99,101

สื่อหนังสือพิมพ์ คำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 103,105,106,108,110,112,114
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 104,107,109,111,113

สื่อนิตยสาร คำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 115,117,118,120-122,124
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 116,119,123,125,126

สื่ออินเตอร์เน็ต คำถามเชิงบวกได้แก่ข้อ 127-130,132,133,136-138
คำถามเชิงลบ ได้แก่ข้อ 131,134,135

โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เชิงบวก	5	4	3	2	1
เชิงลบ	1	2	3	4	5

กำหนดระดับทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 2.33 หมายถึง มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.34 – 3.66 หมายถึง มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.67 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติ (เห็นด้วย) ในระดับสูง

3. <u>พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง</u>

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง มีเกณฑ์วัดจากความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ ความพอใจในการตอบกลับหลังจากได้สั่งซื้อสินค้า และแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อจากแบบสอบถามข้อ 10,12-14,20,22-24,31,33-35,42-47,51-53,59,61-63 โดยมีการให้คะแนนดังนี้

3.1 ความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

- ไม่เคยสั่งซื้อเลย 1 คะแนน
- สั่งซื้อนานๆครั้ง (1 - 3 ครั้ง) 2 คะแนน
- สั่งซื้อเป็นบางครั้ง (4 - 6 ครั้ง) 3 คะแนน
- สั่งซื้อบ่อยครั้ง (7 - 9 ครั้ง) 4 คะแนน
- สั่งซื้อเป็นประจำ (มากกว่า 9 ครั้ง) 5 คะแนน

3.2 ความพอใจภายหลังจากการสั่งซื้อ ได้แก่

- ความพอใจต่อระยะเวลาในได้รับสินค้า / บริการ ภายหลังการสั่งซื้อ
- ความพอใจในคุณภาพของสินค้า / บริการที่ได้รับ ภายหลังการสั่งซื้อ

กำหนดคะแนนไว้ดังนี้

- ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน
- ไม่พอใจ	2	คะแนน
- เฉยๆ	3	คะแนน
- พอใจ	4	คะแนน
- พอใจอย่างมาก	5	คะแนน

3.3 แนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อสินค้า / บริการผ่านการตลาดทางตรง

- ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน
- น่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
- ไม่แน่	3	คะแนน
- น่าจะซื้อ	4	คะแนน
- ซื้อแน่นอน	5	คะแนน

แล้วกำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อผ่านตลาดทางตรง โดยการนำคะแนนความบ่อยครั้งในการสั่งซื้อ คะแนนความพอใจภายหลังการสั่งซื้อ และ คะแนนแนวโน้มความตั้งใจสั่งซื้อมารวมกันแล้ว หาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 2.33 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระดับ 2.34 – 3.66 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระดับ 3.67 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงในระดับสูง

7. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่างในช่วงวันที่มีการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือระหว่างเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2543

8. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ให้คะแนนและลงรหัสเพื่อความพร้อมในการลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น ใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) โดยตารางร้อยละและค่าเฉลี่ยนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
- การเปิดรับการตลาดทางตรงต่างๆ
- ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงต่างๆ
- พฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรงต่างๆ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบขนาดของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้แก่

- การเปิดรับการตลาดทางตรงและทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรง
- ทัศนคติที่มีต่อการตลาดทางตรงและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง
- การเปิดรับการตลาดทางตรงและพฤติกรรมการซื้อผ่านการตลาดทางตรง

2.2 ใช้สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง