

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 21-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองและจับจ่ายซื้อสินค้า/การบริการ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางตรง

จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (BMA Data Center) ที่ทำการสำรวจครั้งล่าสุด ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ระบุว่า จำนวนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 2,848,666 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

- n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N คือ ขนาดของประชากร (2,848,666 คน)
- e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า e = 0.05)

ผลจากการคำนวณตามสูตรทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

เริ่มต้นจากข้อมูลเกี่ยวกับเขตการปกครองของสำนักผังเมืองพบว่า กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตดุสิต เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตคันนายาว เขตบึงกุ่ม เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตหนองแขม

พื้นที่ทั้งหมด 50 เขตนี้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 12 พื้นที่เขต ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) ได้แก่ (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2548)

กลุ่มที่ 1 คือ พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact city) ประกอบด้วย 1) เขตอนุรักษณ์เมืองเก่ารัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางการบริหารราชการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 2) เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และแหล่งท่องเที่ยวระดับภูมิภาค 3) เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก 4) เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาของวงแหวนอุตสาหกรรม 5) เขตอนุรักษณ์กรุงเก่าธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม 6) เขตเศรษฐกิจการจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก

กลุ่มที่ 2 คือ พื้นที่พัฒนาตามแหล่งเฉพาะ ประกอบด้วย 1) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนเหนือ 2) เขตที่อยู่อาศัยรองรับการขยายตัวของเมืองด้านตะวันออกตอนใต้ 3) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี 4) เขตชุมชนชานเมืองรองรับสนามบินสุวรรณภูมิ 5) เขตเกษตรกรรมและที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี ที่ผสมผสานพื้นที่เกษตรกรรม 6) เขตเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ที่อยู่อาศัยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างในเขตที่จัดเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมของ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นที่ตั้งของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร บริษัท สำนักงาน ตลอดจนสถานบันเทิงของแหล่งชุมชน ซึ่งผู้บริโภครวมที่มีคุณสมบัติตรงตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย มักทำกิจกรรมต่างๆ อยู่ ณ สถานที่เหล่านี้ จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย และครอบคลุมทุกระดับอายุ (21-50 ปี) ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล

เขตที่จัดเป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 23 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตพระโขนง เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 : สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนเขตที่เป็นพื้นที่พาณิชย์กรรมขึ้นมา 12 เขต ซึ่งคิดเป็นจำนวนเกินครึ่งหนึ่งของเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด 23 เขต เขตที่ได้รับการจับฉลากขึ้นมา ได้แก่

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 2. เขตสาทร | 3. เขตบางรัก |
| 4. เขตวัฒนา | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตราชเทวี |
| 7. เขตคลองเตย | 8. เขตพระโขนง | 9. เขตบางนา |
| 10. เขตบางเขน | 11. เขตดอนเมือง | 12. เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 3 : สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota sampling)

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตัวแทนในปริมาณเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 : สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

ขั้นตอนสุดท้าย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กล่าวคือ เดินทางไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และอยู่ใน 12 เขตที่กำหนดขึ้นในขั้นตอนที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลจากสถานที่เหล่านั้น จนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง ในสื่อของการตลาดทางตรง 2 ประเภทหลักตามการจำแนกของ Clarke (1998) คือ สื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media)

โดยสื่อที่มีลักษณะรุกราน (Intrusive media) ได้แก่ การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/ การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งอีเมลโฆษณา ส่วนสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน (Non-intrusive media) ได้แก่ จดหมายตรง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง

สำหรับสาเหตุในการเลือกศึกษาสื่อของการตลาดทางตรงทั้ง 9 ประเภทดังกล่าวข้างต้นนั้น เกิดจากคุณสมบัติเฉพาะตัวและบทบาทของสื่อแต่ละประเภทที่มีต่อการตลาดทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อจดหมายตรง (Direct mail) และสื่อโทรศัพท์ซึ่งประกอบด้วย การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ และการโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ เป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการขยายตัวของการตลาดทางตรง (Mitchell, 2003; Robert & Berger, 1999; Taylor, Franke & Maynard, 2000) แม้กระนั้นก็ตาม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสารระหว่างกันแบบไร้ขีดจำกัด (สมบุญ รุจิขจร, 2546; อรชร มณีสงฆ์, 2546; Hughes, 2006) ดังนั้น การตลาดทางตรงโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ หรือการส่งอีเมลโฆษณา จึงกลายเป็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพที่ไม่ได้สร้างเพียงยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงพร้อมกับสามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง (Direct-response television) ถือเป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชน (Mass media) ซึ่งสามารถโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547; Duncan, 2005; Robert & Berger, 1999) ประกอบกับมีภาพแสงสีเสียงที่กระตุ้น

ความสนใจได้เป็นอย่างดี (Spiller & Baier, 2004) รวมทั้งมีเม็ดเงินหมุนเวียนมาก (Brady & Vasquez, 1995)

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง และการโฆษณาทางนิตยสารที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อติดต่อกลับมายังผู้ขายสินค้า/การบริการโดยตรง Duncan (2005), McDonald (1998) และ Roberts และ Berger (1989, 1999) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อของการตลาดทางตรงที่สำคัญและนิยมใช้ในการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ยังเป็นสื่อแบบมวลชน (Mass media) ที่ติดต่อไปยังผู้รับเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนสาเหตุที่ไม่ศึกษาสื่อของการตลาดทางตรงอีก 6 ประเภทที่ผู้วิจัยกล่าวถึงในบทที่ 2 นั้น เกิดจากสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท โบแทนก Bind-ins/Blow-ins และ Bingo cards ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย นอกจากนี้ สื่อไปรษณีย์ที่จำแนกออกเป็นจดหมายตรง และ แคตตาล็อก ผู้วิจัยก็เห็นว่าสื่อทั้งสองประเภทมีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงยุบรวมกันและเรียกเป็นจดหมายตรง

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และความต้องการมาตรการควบคุม" กับสื่อของการตลาดทางตรงทั้ง 9 ประเภทนี้

ตัวแปรที่ใช้วัดผลในการวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะต่างๆ คือ

- การตลาดทางตรงในแต่ละสื่อเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นหรือไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค
- การตลาดทางตรงในแต่ละสื่อสร้างความรำคาญหรือไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค
- การตลาดทางตรงในแต่ละสื่อสร้างความเพลิดเพลินหรือไม่สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค
- การตลาดทางตรงในแต่ละสื่อช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้นหรือไม่สะดวกขึ้น
- การตลาดทางตรงในแต่ละสื่อช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้า/การบริการได้ง่ายขึ้นหรือไม่ง่ายขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

งานวิจัยชิ้นนี้ วัดผลทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ

โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะที่ว่า สื่อของการตลาดทางตรงแต่ละสื่อละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับมากน้อยเพียงใด

ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

งานวิจัยครั้งนี้ วัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ

โดยวัดผลทัศนคติในลักษณะที่ว่า ควรจะมีมาตรการควบคุมสื่อของการตลาดทางตรงแต่ละสื่อในระดับมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตัวแปรอิสระ - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงที่มีต่อสิทธิส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางลบกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตัวแปรอิสระ - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตัวแปรอิสระ - ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

สมมุติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

ตัวแปรอิสระ - ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง และทศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม - ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ออกแบบคำถาม โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questions) ทั้งหมด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยทางด้านนี้ที่มีอยู่แล้วในอดีต ดังนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 45 ที่ใช้วัดทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงนั้น ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Taylor, Franke และ Maynard (2000) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert scale และงานวิจัยของ Phelps, Souza และ Nowak (2001) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ

คำถามในงานวิจัยของ Taylor, Franke และ Maynard (2000) ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า "การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการมีวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์" "การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการเป็นวิธีการขายที่สร้างความรำคาญ" "การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า/การบริการได้สะดวกขึ้น" และ "การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับนักการตลาดได้ง่ายขึ้น"

ผู้วิจัยเปลี่ยนคำว่า “การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการ” (ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการตลาดทางตรง) ไปเป็นคำของสื่อประเภทอื่นๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จนครบทั้ง 9 สื่อ โดยแต่ละสื่อจะถามทั้ง 4 ประเด็น

ส่วนคำถามในงานวิจัยของ Phelps, Souza และ Nowak (2001) นั้น ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า “จดหมายตรงสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค”

ผู้วิจัยเปลี่ยนคำว่า “จดหมายตรง” (ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการตลาดทางตรง) ไปเป็นคำของสื่อประเภทอื่นๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จนครบทั้ง 9 สื่อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภคตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยทางด้านนี้ที่มีอยู่แล้วในอดีต ดังนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 15 ที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรงนั้น ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Nowak และ Phelps (1992) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ 4-Pointed scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ

คำถามในงานวิจัยของ Nowak และ Phelps (1992) ถามว่า คุณเห็นด้วยหรือไม่ว่า “การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ” เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ผู้วิจัยเปลี่ยนคำว่า “การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ” (ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการตลาดทางตรง) ไปเป็นคำของสื่อประเภทอื่นๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จนครบทั้ง 9 สื่อ และเติมคำว่า “โดยองค์กรธุรกิจที่เคยติดต่อกันมาก่อน” และ “โดยองค์กรธุรกิจที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อน” ท้ายสื่อที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย จดหมายตรง การโทรศัพท์ไปบ้านเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรศัพท์ไปที่ทำงานเพื่อขายสินค้า/การบริการ การโทรเข้าโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ การส่งข้อความโฆษณา (sms) ไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อขายสินค้า/การบริการ และอีเมลโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำคำว่า “โดยองค์กรธุรกิจที่เคยติดต่อกันมาก่อน” และ “โดยองค์กรธุรกิจที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อน” มาจากงานวิจัยของ Mitchell (2003)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในสื่อที่มีลักษณะรุกราน และสื่อที่มีลักษณะไม่รุกราน ทั้ง 9 สื่อ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครับตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยทางด้านนี้ที่มีอยู่แล้วในอดีต ดังนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 9 ที่ใช้วัดความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงนั้น ผู้วิจัยนำมาจากงานวิจัยของ Taylor, Franke และ Maynard (2000) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-Pointed Likert scale มาปรับใช้เป็นมาตรวัด 5 ระดับ

คำถามในงานวิจัยของ Taylor, Franke และ Maynard (2000) ถามว่า “รัฐบาลควรกำหนดมาตรการควบคุมการโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการที่เข้มงวดและนำไปบังคับใช้อย่างจริงจังมากกว่าในปัจจุบัน” โดยผู้วิจัยได้เปลี่ยนคำว่า “การโทรศัพท์มาขายสินค้า/การบริการ” (ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่งของการตลาดทางตรง) ไปเป็นคำของสื่อประเภทอื่นๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จนครบทั้ง 9 สื่อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับลักษณะลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ

คำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบ Rating Scale ในส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อความ (Statement) ให้ผู้บริโภครับตอบความคิดเห็น โดยผู้วิจัยเลือกคำถามที่เป็นมาตรวัดมาจากงานวิจัยทางด้านนี้ที่มีอยู่แล้วในอดีต ดังนี้

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 12 ที่ใช้วัดลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการนั้น ผู้วิจัยประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Nowak และ Phelps (1992) ประกอบกับคำแนะนำสำหรับองค์กรธุรกิจในการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลของผู้บริโภคตามหลักของสมาคมการตลาดทางตรง (Direct Marketing Association)

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรงในแต่ละสื่อ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

คำถามของแบบสอบถามในส่วนนี้ มีทั้งคำถามในเชิงบวกและคำถามในเชิงลบ ในส่วนของคำถามในเชิงลบนั้น ผู้ทำการวิจัยจะต้องทำการกลับค่าคะแนนคำตอบที่ได้ในทิศทางตรงกันข้าม คือ

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

โดยผู้วิจัยกำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 – 2.75	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางลบ
2.76 – 3.25	หมายถึง	การมีทัศนคติเป็นกลาง
3.26 – 5.00	หมายถึง	การมีทัศนคติในทางบวก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

1.00 - 2.75	หมายถึง	ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับต่ำ
2.76 - 3.25	หมายถึง	ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลปานกลาง
3.26 - 5.00	หมายถึง	ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลในระดับสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เรื่องความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน

เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

โดยผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

- 1.00 – 2.75 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณน้อย
- 2.76 – 3.25 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงปานกลาง
- 3.26 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 5 เรื่องลักษณะของมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงที่ผู้บริโภคต้องการ มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

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

โดยผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าคะแนนไว้ ดังนี้

- 1.00 – 2.75 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณน้อย
- 2.76 – 3.25 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงปานกลาง
- 3.26 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงในปริมาณสูง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

คำถามที่เป็นมาตรวัดในงานวิจัยในอดีตที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถาม (Questionnaire) ของงานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Questionnaire) เพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นตอนที่ 1 ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครวมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการวิจัยจำนวน 30 ชุด ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุ 21 – 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ การทดสอบขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่าย และเข้าใจได้หรือไม่ รวมทั้งมีอุปสรรคอย่างไรบ้าง ในการตอบคำถาม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม 400 ชุดมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

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

α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ดังต่อไปนี้
คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 – 45 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.93

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 15 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 1 – 9 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.89

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 12 มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มเลือกไว้ในตอนต้นจำนวน 12 เขต โดยเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตหากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเข้าไปสอบถามเพื่อความแน่ใจ เมื่อแน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์แล้ว จึงชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบอย่างคร่าวๆ รวมทั้งอธิบายแนวทางการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และ ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อใช้ประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ทักษะของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทักษะของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test, Paired-sample t-test และ One way ANOVA เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทักษะของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจากการตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และค่าสถิติ

ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดทางตรง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจาก
การตลาดทางตรง และความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องมาตรการควบคุมการตลาดทางตรง