บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นนอน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2_{1-0/2}(1-pq)}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังเท่ากับ 50%

q = (1-p)

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z เพราะฉะนั้น ระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร $= \frac{(1.96)\ 2 - (0.5)\ (0.5)}{(0.50)^2}$

$= 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

แต่จะทำการเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวน 159 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ง่ายต่อการเก็บแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น จึงรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นคือ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นแรก วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกโดยเจาะจงหน่วยตัวอย่าง คือ ทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่คาดว่าจะมีนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะไม่ระบุว่าจำทำการสำรวจเฉพาะมหาวิทยาลัยแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่จะทำการสำรวจโดยภาพรวม โดยจะทำการเจาะจงไปที่มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนนักศึกษาที่มีจำนวนมากเพียงพอต่อการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการเลือกมหาวิทยาลัยที่จะทำการสำรวจข้อมูล มาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
3. มหาวิทยาธุรกิจบัณฑิต
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัน

ขั้นที่สอง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยคุณลักษณะบางประการของประชากร เป็นตัวแบ่งจำนวนตัวอย่างที่ต้องการโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/5 เท่ากับ สำรวจมหาวิทยาลัยแห่งละ 80 ตัวอย่าง

สรุปผลการเลือกมหาวิทยาลัยที่จะใช้ในการสำรวจเพื่อการเก็บข้อมูลในการศึกษา และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล ได้แก่

1.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จำนวน	80	ตัวอย่าง
2.	มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์	จำนวน	80	ตัวอย่าง
3.	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	จำนวน	80	ตัวอย่าง
4.	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	จำนวน	80	ตัวอย่าง
5.	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัน	จำนวน	80	ตัวอย่าง
รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		จำนวน	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่สาม วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบตามสะดวก (Accidentalหรือ Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีนี้ไม่สามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรที่สนใจ แต่ถือว่าตัวอย่างที่ได้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยมหาวิยาลัยที่ทำการเลือกไว้ในขั้นที่ 2 คือ มหาวิทยาลัยละ 80 ตัวอย่าง เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในการสำรวจเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้งานทั้งแบบด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือเพื่อการศึกษา ดังนี้

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการศึกษาการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมถึงเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยจุดมุ่งหมายของการศึกษาของการศึกษาวิจัย แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกับลักษณะทางประชากร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะแบบสอบถามย่อยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 2.1 การเปิดรับสื่อในด้านความถี่

ส่วนที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการเปิดรับ

ส่วนที่ 2.3 ความชอบที่มีต่อข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ

ส่วนที่ 2.4 การนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับไปใช้

โดยใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การเปิดรับสื่อในด้านความถี่

บ่อยมาก หมายถึง 4

ค่อนข้างบ่อย หมายถึง 3

ไม่ค่อยบ่อย หมายถึง 2

นานๆ ครั้ง หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้ นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้นและมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง บ่อยมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.51 หมายถึง ค่อนข้างบ่อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.52 – 3.27 หมายถึง ไม่ค่อยบ่อย

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.28 – 4.03 หมายถึง นานๆ ครั้ง

ส่วนที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการเปิดรับ

น่าเชื่อถือมาก หมายถึง 4

ค่อนข้างน่าเชื่อถือ หมายถึง 3

ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ หมายถึง 2

ไม่น่าเชื่อถือเลย หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้ นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้นและมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง น่าเชื่อถือมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.51 หมายถึง ค่อนข้างน่าเชื่อถือ

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.52 – 3.27 หมายถึง ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.28 – 4.03 หมายถึง ไม่น่าเชื่อถือเลย

ส่วนที่ 2.3 ความชอบที่มีต่อข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับ

ชอบมาก หมายถึง 4

ค่อนข้างชอบ หมายถึง 3

ไม่ค่อยชอบ หมายถึง 2

ไม่ชอบเลย หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้ นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้นและมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ชอบมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.51 หมายถึง ค่อนข้างชอบ

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.52 – 3.27 หมายถึง ไม่ค่อยชอบ

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.28 – 4.03 หมายถึง ไม่ชอบเลย

ส่วนที่ 2.4 การนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับไปใช้

มีส่วนต่อการตัดสินใจมาก หมายถึง 4

ค่อนข้างมีส่วนต่อการตัดสินใจ หมายถึง 3

ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจ หมายถึง 2

ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลย หมายถึง 1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้ นำคะแนนรวมแต่ละข้อมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย ซึ่งผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้นและมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนตัวเลือก}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง มีส่วนต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนค่าเฉลี่ย 1.76 – 2.51 หมายถึง ค่อนข้างมีส่วนต่อการตัดสินใจ

คะแนนค่าเฉลี่ย 2.52 – 3.27 หมายถึง ไม่ค่อยมีส่วนต่อการตัดสินใจ

คะแนนค่าเฉลี่ย 3.28 – 4.03 หมายถึง ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มของการที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในอนาคตหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากการเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ว่าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่หากยังไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ในขณะนี้ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ดังนี้

1. ( ) สนใจอย่างยิ่งที่จะซื้อ
2. ( ) ค่อนข้างสนใจที่จะซื้อ
3. ( ) ค่อนข้างไม่สนใจที่จะซื้อ
4. ( ) ไม่สนใจซื้อแน่นอน

การเก็บรวมรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้นั้น ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล สถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล สถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน และที่ได้จากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร นิตยสารต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในสถาบันต่าง ๆ ซึ่งได้ทำการสุ่มเลือกตามรายชื่อที่กำหนดเอาไว้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามนั้น โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) แจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Blackberry ของนักศึกษาระดับอุมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การประมวลผลข้อมูล ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย