

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อจำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากร โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนหรือลูกค้าของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้า ช่วงระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 110,257 คน [6]

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 โดยกรุงเทพมหานครเก็บข้อมูลที่เขตจตุจักร (สาขามิตรชู วิภาวดี), นนทบุรีเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตรชู กรุงเทพ 2009 นนทบุรี), ปทุมธานีเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตรชู กรุงเทพ 2009 ปทุมธานี), สมุทรปราการเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตรชู รุ่งเรือง), สมุทรสาครเก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง (สาขามิตรชู ชัยพร) และนครปฐมเก็บข้อมูลที่อำเภอสสามพราน

(สาขามิตซู ออโต้ อาร์ท) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเทียบตารางสัดส่วนของเครจซ์และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) [7] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบบังเอิญ

2. กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2556 จำนวน 20 คน ซึ่งแยกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบบังเอิญ

3.2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้กำหนดจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้จบการศึกษาด้านการตลาดและอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ หรือมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ หรือมีประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี มีความรู้ทางด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป โดยได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง

โดยผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจงจากใน 2 กลุ่มข้างต้น ประกอบด้วย

1. นายธนภูมิ สังข์เมือง โปรวีเซอร์ข่าว ฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7
2. นายสุวิทย์ ครองยุทธ เจ้าหน้าที่การตลาดเข้าซื้อรถยนต์ใหม่อาวุโส ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน)

3. นางสาวสรัญญา กลั่นความสุข เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การ วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่สุด โดย ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

โดยใช้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนเพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลพื้นฐานทางประชากร ประกอบด้วยเพศ อายุ
ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ แสวงหาข่าวสารจากสื่อโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตรบุษิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็นสื่อต่าง ๆ ได้แก่
วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รถแห่โฆษณา โบปปลิว และกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- วิทยุโทรทัศน์
- วิทยุกระจายเสียง
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
- รถแห่โฆษณา
- โบปปลิว
- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทการออกบูทกิจกรรม

โดยเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบลิคเคอร์ต
(Likert) มีเกณฑ์ดังนี้ [45]

มากที่สุด ระดับคะแนน	5 คะแนน
มาก ระดับคะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง ระดับคะแนน	3 คะแนน
น้อย ระดับคะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด ระดับคะแนน	1 คะแนน

แล้วจึงนำผลรวมของคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ [45] ดังนี้

ค่าคะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าคะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าคะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าคะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าคะแนนระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดยใช้เก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 ตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์ใน 5 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จากช่องทางใดบ้าง อย่างไร
2. ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดบ้าง เพราะเหตุใด
3. ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด จากช่องทางใดบ้าง อย่างไร
4. ท่านแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงเวลาใดบ้าง เพราะเหตุใด
5. ช่องทางในการแสวงหาข่าวสารด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใด มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเป็นลูกค้า หรือใช้บริการบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ปรากฏบนโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากที่สุด เพราะเหตุใด

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามที่ได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร และด้านความพึงพอใจที่มีต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ใบปลิว รถแห่ และบุตทกิจกรรม แล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และแนะนำการปรับปรุงให้เหมาะสม
3. สร้างแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามที่ได้ออกแบบไว้ นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในข้อคำถามแต่ละข้อเท่ากับ 1 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าไปใช้ได้
4. นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เดินเข้ามาใช้บริการ ชื่อ สอบถามรายละเอียด หรือชมสินค้าที่ศูนย์บริการมิตซูบิชิ มอเตอร์ส สาขารามคำแหง จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.89
5. จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อเตรียมเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ จำนวน 400 คน รวม 400 ชุด
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งแยกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแล้ว จำนวน 20 คน รวม 20 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามมา ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับมา ณ ระยะเวลาที่รับจากมือกลุ่มตัวอย่างนั้น ๆ
2. นำข้อมูลจากการสำรวจที่ได้มาคำนวณผลทางสถิติ
3. นำผลทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ [69]

1. หาดัชนีความสอดคล้อง

โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์กับเครื่องมือ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ค่า IOC ที่เหมาะสมจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

โดยใช้สูตร

$$\alpha = 1 - \frac{n}{n-1} \left(\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด
	n	แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

โดยคำนวณหา S_i^2 และ S_t^2 ได้จากสูตร

$$S^2 = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	N	แทน จำนวนคน
	S	แทน ความแปรปรวนของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. หาค่าร้อยละ

โดยใช้สูตร

$$P = \frac{F(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	F	แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลให้เป็นร้อยละ
	n	แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

4. หาค่าคะแนนเฉลี่ย

โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{\sum f}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum fx$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum f$	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยใช้สูตร

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง