

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case study) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐาน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 3,667,643 คน¹ และทั้งหมดเป็นผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งสิ้น คือ 3,667,643 คน

กลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แท้จริงของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ เพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงพอในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อ้างอิงที่มาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำ

การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane² ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก

¹ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, สถิติ 2548 กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2549), น. 14-58.

² สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 12 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2546), น. 141.

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

ทั้งนี้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร $X - \mu$ ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,667,643}{1 + 3,667,643 (0.05)^2} \\ &= 399.95 \text{ ตัวอย่าง (คน)} \end{aligned}$$

ดังนั้นเมื่อคำนวณตามสูตรแล้วต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.95 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดให้เป็นผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานวิธี (Mix-method Sampling) ทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม จากสถานที่ที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เดินเข้ามาเลือกชมเครื่องรับโทรทัศน์ในแผนกขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระบุไว้ ดังจะแสดงไว้ 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

1 การแบ่งเขต กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ตามมาตรฐานการแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครของกระทรวงมหาดไทย และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ ผู้วิจัยจึงอาศัยวิธีการแบ่งเขตชั้นเมืองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็นกลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัย 5 ชั้นเมือง โดยอาศัยหลักเกณฑ์ความหนาแน่นใน

การอยู่อาศัยของประชากรต่อพื้นที่หนึ่งหน่วยตารางกิโลเมตรเป็นเกณฑ์ อ้างอิงจากข้อมูลสถิติ 2548 กรุงเทพมหานคร³ ผลที่ได้คือ

1.1 กลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยในเขตชานเมือง ได้แก่ เขตคันนายาว สะพานสูง บางบอน ประเวศ มีนบุรี คลองสามวา ลาดกระบัง บางขุนเทียน ทวีวัฒนา หนองจอก

1.2 กลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตหลักสี่ ห้วยขวาง สวนหลวง ดอนเมือง บางแค บางเขน สายไหม หนองแขม ตลิ่งชัน ทุ่งครุ

1.3 กลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตวัฒนา จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง บึงกุ่ม บางนา ลาดพร้าว ยานนาวา บางกะปิ จตุจักร

1.4 กลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยในเขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตบางกอกน้อย สาทร บางคอแหลม บางพลัด คลองเตย บางรัก ญาไท ภาษีเจริญ ปทุมวัน พระโขนง

1.5 กลุ่มพื้นที่ของผู้อยู่อาศัยในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ธนบุรี คลองสาน ราชเทวี บางกอกใหญ่ บางซื่อ พระนคร ดุสิต

2. การสุ่มตัวแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) หลังจากผู้วิจัยได้แบ่งเขตชั้นเมืองออกเป็น 5 ชั้นดังกล่าวแล้ว จึงจับสลากหาเขตตัวแทนในแต่ละชั้นเมืองมาอย่างละ 1 เขต โดยได้ผลดังนี้

2.1 เขตชานเมือง ได้แก่ เขตมีนบุรี

2.2 เขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแค

2.3 เขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตลาดพร้าว

2.4 เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตสาทร

2.5 เขตใจกลางกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางซื่อ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling)

โดยโควต้าในจำนวนที่เท่า ๆ กัน ของเขตแต่ละเขต จากขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดกลุ่มจำนวนตัวอย่าง 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 80 คน ในแต่ละเขตที่สุ่มได้มา คือ

³สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, สถิติ 2548 กรุงเทพมหานคร,

เขตมีนบุรี	80	คน
เขตบางแค	80	คน
เขตลาดพร้าว	80	คน
เขตสาทร	80	คน
เขตบางซื่อ	80	คน
รวมทั้งสิ้น	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ตามที่ได้ให้โควต้าไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกชมเครื่องรับโทรทัศน์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของดีสเคาน์สโตร์ และร้านค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั้ง 5 เขต และไม่ยึดถือเกณฑ์ว่าจะเก็บข้อมูลจากร้านที่มีชื่อเสียงร้านใดเพียงร้านเดียวเท่านั้น เพื่อความหลากหลายด้านที่มาของข้อมูล

โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น (Screen Question) ว่าเป็นผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ หรือ กำลังตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งผู้วิจัยได้จำกัดการศึกษา โดยเลือกเฉพาะตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในการทดสอบสมมติฐาน เพราะผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างของเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้จริงในอนาคต

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และเครื่องมือสื่อสารการตลาด

1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยเลือกเฉพาะตัวแปรด้านเพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ในการทดสอบสมมติฐาน เพราะผู้วิจัยเห็นว่าความแตกต่างของเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดได้จริงในอนาคต

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า 4. มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า 5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น 6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน 7. สปอนเซอร์ทีมกีฬา และรายการโทรทัศน์ 8. การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต 9. บริการหลังการขาย

2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับ การโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการโฆษณา ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.1.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการโฆษณา ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.1.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการ โฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการ ประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับ การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

2.7 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.7.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.7.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.7.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ที่มกีฬา/การแข่งขันกีฬาของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุง และรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน

2.8 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.8.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.8.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.8.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.9 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.9.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.9.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

2.9.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุงแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้่มซุง ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า 4. มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า 5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และ

ชิงรางวัล เป็นต้น 6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน สวองงาม 7. สปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ 8. การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต 9. บริการหลังการขาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

3.1 การเปิดรับเครื่องมือการโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.2 การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.3 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.4 การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.5 การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.6 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.7 การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.8 การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

3.9 การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

การวัดตัวแปร

ความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่แบ่งเป็นเกณฑ์การวัดดังนี้

มีผลมากที่สุด	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน

มีผลน้อย 2 คะแนน

มีผลน้อยที่สุด 1 คะแนน

การแปลความหมายของการวิเคราะห์ผลจากค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คะแนนไว้

ดังนี้

4.21-5.00 เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่

3.41-4.20 เป็นปัจจัยที่มีผลมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่

2.61-3.40 เป็นปัจจัยที่มีผลปานกลาง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่

1.81-2.60 เป็นปัจจัยที่มีผลน้อย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่

1.00-1.80 เป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่ใช้อยู่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบตอบเอง โดยแบ่งออกเป็น

4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกให้ตอบ (Checklist) และแบบเติมคำหรือปลายเปิด (Open Form)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบเลือกให้ตอบ (Checklist) และแบบมาตรวัด (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบเลือกให้ตอบ (Checklist) และคำถามปลายเปิด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. รวบรวมจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามที่จะใช้ จะได้รับการปรับปรุงแก้ไขโดยอาจารย์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1-8 เป็นแบบเลือกให้ตอบ (Checklist) และแบบเติมคำหรือปลายเปิด (Open Form) โดยให้เลือกตอบคำตอบใดคำตอบหนึ่ง เป็นส่วนข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อที่ 9 เป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซ้มนั้น แบ่งเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. มีคุณภาพตามต้องการ
2. รูปลักษณ์สวยงาม
3. มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย
4. การรับประกัน

ปัจจัยด้านราคา

5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
6. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

7. การจัดวางสินค้า
8. สะดวกในการหาซื้อสินค้า
9. ร้านค้าเป็นที่รู้จักดี

ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

10. การโฆษณา
11. การประชาสัมพันธ์
12. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า
13. มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า
14. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น
15. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน
16. สปอนเซอร์ทีมกีฬา และรายการโทรทัศน์
17. การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
18. บริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 ข้อที่ 10 เป็นแบบเลือกให้ตอบ (Checklist) โดยให้เลือกตอบคำตอบใดคำตอบหนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง แบ่งเป็นประเภทของสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า
4. มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า

5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น
6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน
7. สปอนเซอร์ทีมกีฬา และรายการโทรทัศน์
8. การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
9. บริการหลังการขาย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ก่อนการนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเหมาะสม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเก็บผล (Pre-Test) ก่อนจำนวน 30 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละกลุ่มกับที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์สัมพันธภาพความน่าเชื่อถือ (Alpha-Coefficient) โดยสูตรของ Cronbach

$$\alpha = 1 - \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความน่าเชื่อถือ

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละตัว

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

n = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

จากสูตรดังกล่าว เมื่อได้ออกทดสอบเก็บผล (Pre-Test) จำนวน 30 ชุดแล้ว จึงได้คำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 12.0 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดย $\alpha = .907$ ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ประชุมผู้ร่วมออกเก็บข้อมูล ซึ่งแจกจ่ายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามและ วิธีการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยร่วมเก็บข้อมูลดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลไว้ในเดือน มีนาคม-เมษายน 2550
3. ออกงานภาคสนามโดยสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้แล้ว

กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาดำเนินการต่อดังนี้

1. ลงรหัสข้อมูล (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข พร้อมลงรหัสในคอมพิวเตอร์
2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 12.0 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ผลข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป แล้วนำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ และแสดงค่าสถิติของข้อมูล เพื่อทำรายงานอธิบายผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะภูมิหลัง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาด เครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ T-test และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แยกตามสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำๆแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square)

แผนภาพที่ 3.1
กรอบแนวคิดการวิจัย

