

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ” อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care และ Woman Plus” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การสำรวจแบบวัดผลครั้งเดียว (One -Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และอาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต มีประชากรทั้งสิ้น 5,658,953 คน ที่มาจกแหล่งข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ ธันวาคม 2548 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน +5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้  $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

กำหนดให้  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{5,658,953}{1 + 5,658,953 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

## การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือจะต้องเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกประจำ และ/หรือ ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care และ Woman Plus โดยทำการศึกษากับผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวจำนวนละ 50 คนต่อหนึ่งฉบับ รวมทั้งสิ้น 400 คน

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ โดยให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งผู้อ่านมีทั้งที่บอกรับเป็นสมาชิก และลูกค้าขาจรทั่วไป ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงเลือกเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามตามรายชื่อสมาชิกของนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care และ Woman Plus ซึ่งได้รับการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกจากบริษัท สำหรับนิตยสารแต่ละฉบับ ๆ ละ 10 ชุด รวมจำนวน 80 ชุด

2. แจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าขาจร โดยใช้การสุ่มตัวเองแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนี้

2.1 การจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เช่น การจัดเสวนา การจัดกิจกรรมร่วมกับผู้อ่าน การส่งเสริมการขายตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้า จำนวน 160 ชุด

2.2 บริเวณหน้าแผงหนังสือชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง สำหรับผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับจำนวนฉบับละ 2 ชุด รวม 8 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 160 ชุด

รวมจำนวนทั้งสิ้น 2 วิธี เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ตอนต้น สามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ลักษณะด้านพฤติกรรม คือ การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ นิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ นิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ นิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ นิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ประกอบด้วย จำนวน 4 ข้อ

3. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ นิตยสาร GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus ประกอบด้วยคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ จำนวน 12 ข้อ

4. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) จำนวน 16 ข้อ โดยให้แสดงความคิดเห็น คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่มีเลย

### กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

1. ข้อความที่ใช้วัดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ข้อความที่ใช้วัดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผู้ศึกษาได้ใช้ลักษณะการอ่านและระยะเวลาการอ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มาใช้เป็นการวัดพฤติกรรมการเปิดรับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะการอ่าน	ระดับคะแนน
- อ่านทั้งฉบับ	5 คะแนน
- อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ	4 คะแนน
- อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วน	3 คะแนน
- อ่านผ่าน ๆ	2 คะแนน
- ดูแต่ภาพ	1 คะแนน
ระยะเวลาการอ่านนิตยสาร	ระดับคะแนน
- 6 ปีขึ้นไป	5 คะแนน
- 4-5 ปี	4 คะแนน
- 2-3 ปี	3 คะแนน
- 6 เดือน-1 ปี	2 คะแนน
- น้อยกว่า 6 เดือน	1 คะแนน

ระดับการเปิดรับ เกิดจากคำถาม 2 ข้อดังกล่าว คือ ลักษณะการอ่านรวมกับระยะเวลาการอ่านนิตยสาร ซึ่ง การเปิดรับเป็นการรวมคะแนนของทั้งคำถาม 2 ข้อ

ซึ่งมีคะแนนสูงสุด 10 คะแนน คะแนนต่ำสุด 2 คะแนน โดยมีคะแนนการเปิดรับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{3} = \frac{10 - 2}{3} = 2.67$$

ช่วงคะแนน	ระดับการเปิดรับ
7.35-10.00	เปิดรับนิตยสารในระดับสูง
4.68-7.34	เปิดรับนิตยสารในระดับปานกลาง
2.00-4.67	เปิดรับนิตยสารในระดับต่ำ

3. ข้อความที่ใช้วัดความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือ

คะแนนความพึงพอใจ

4.21-5.00	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	พอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	พอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	พอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

4. ข้อความที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย

จำกัด (มหาชน)

คะแนนภาพลักษณ์บริษัท

4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ดี
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ดีเลย

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) คือวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงเนื้อหา การใช้ภาษา โครงสร้างของแบบสอบถาม การสื่อความหมาย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่จะศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้จากการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลของในการศึกษามีดังนี้

1. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ตามรายละเอียดในแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) ผลการวิเคราะห์จะถูกสรุปผลและนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา (Description) คือ ค่าสถิติพื้นฐาน การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) แจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย