

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-Administration) เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD และศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ และมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มประชากรดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD อยู่แล้ว และกลุ่มที่ยังไม่มีบัตร โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Method) คือการแจกแบบสอบถามตามสนามไดร์ฟกอล์ฟแบ่งเป็น 28 เขต กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 คน 6 สนาม ได้แก่ คันทันยาว ปทุมวัน ประเวศ จตุจักร ดอนเมือง บางแค

แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 13 คน 22 สนาม ได้แก่ บางแค ยานนาวา บางคอแหลม บึงกุ่ม บางเขน มีนบุรี หลักสี่ ทวีวัฒนา ห้วยขวาง บางกะปิ บางนา พระโขนง บางบอน บางขุนเทียน สาทร ดุสิต บางพลัด ตลิ่งชัน วังทองหลาง จอมทอง สะพานสูง ดินแดง คลองเตย

สนามกอล์ฟแบ่งกระจายตามเขตได้ ดังนี้

- | | |
|-----------------|---------------------------------------|
| 1. คันทายาว | สนาม ปัญญา อินทรา ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 2. ปทุมวัน | สนาม ราชกรีธา คลับ |
| 3. ประเวศ | สนาม พาร์ 3 ศรีนครินทร์ กอล์ฟ |
| 4. จตุจักร | สนาม พาร์ 3 มาสเตอร์ กอล์ฟ คันทรีคลับ |
| 5. ดอนเมือง | สนาม 9 กรีน ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 6. บางแค | สนาม นที ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 7. ยานนาวา | สนาม นนทรี ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 8. บางคอแหลม | สนาม สาธุ 20 ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 9. บึงกุ่ม | สนาม เค ดี กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 10. บางเขน | สนาม อมรินทร์ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 11. มีนบุรี | สนาม มีนบุรี ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 12. หลักสี่ | สนาม นอร์ธ พาร์ค ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 13. ทวีวัฒนา | สนาม ราชดำเนิน สปอร์ต คอมเพล็กซ์ |
| 14. ห้วยขวาง | สนาม อาร์ ซี เอ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 15. บางกะปิ | สนาม เสนา พัตติง กรีน |
| 16. บางนา | สนาม สมาร์ท กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 17. พระโขนง | สนาม ท็อป กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 18. บางขุนเทียน | สนาม กัสซัน พาร์ 3 ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 19. บางบอน | สนาม ตรีจักร กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 20. สาทร | สนาม มหาเมฆ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 21. ดุสิต | สนาม ดุสิต ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 22. บางพลัด | สนาม ปิ่นเกล้า กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 23. ตลิ่งชัน | สนาม เสรี กอล์ฟ คลับ |
| 24. วังทองหลาง | สนาม ลาดพร้าว ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 25. จอมทอง | สนาม ธนบุรี กอล์ฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 26. สะพานสูง | สนาม กรีนนี่ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 27. ดินแดง | สนาม 247 yds. ไดรฟ์วิง เرنจ์ |
| 28. คลองเตย | สนาม ที ออฟ ไดรฟ์วิง เرنจ์ |

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้เล่นและสนใจกีฬากอล์ฟ ไม่สามารถอ้างอิงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงจำเป็นต้องใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

โดยแทนค่า

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วน กำหนดให้เท่ากับ 60%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร ในที่นี้คือ 0.05

ดังนั้น แทนค่าตามสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 370 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choice Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในคั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อประเภทต่าง ๆ รวมจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD โดยคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวน 30 ข้อ

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1: การวัดตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - 25-34 ปี
 - 35-44 ปี
 - 45-54 ปี
 - 55 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา
 - ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - รับราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ค้าขาย/ ทำธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - 40,001-50,000 บาท
 - 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

เป็นการวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยจะแบ่งสื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง โดยแบ่งเป็นตัวเลือกเคยและไม่เคย

ส่วนที่ 3 การวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น

เป็นการวัดเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาออลด์ฟ

เป็นการวัดเกี่ยวกับการใช้ บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดให้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ในห้องค์ประกอบแต่ละตัวสามารถส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ที่ 5 ระดับ คือ

- 5 = มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด
- 4 = มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาก
- 3 = มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปานกลาง
- 2 = มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้อย
- 1 = มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนของระดับด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภคทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัวโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณจะแปลความหมาย ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้มาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

เป็นการวัดเกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

เป็นการวัดเกี่ยวกับการใช้ บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดให้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ให้องค์ประกอบแต่ละตัวสามารถส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้ที่ 5 ระดับ คือ

- 5 = มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมากที่สุด
- 4 = มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาก
- 3 = มีผลต่อการตัดสินใจสมัครปานกลาง
- 2 = มีผลต่อการตัดสินใจสมัครน้อย
- 1 = มีผลต่อการตัดสินใจสมัครน้อยที่สุด

การทดสอบความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ เพื่อพิจารณา

ถึงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถามว่ามีความเหมาะสม และความชัดเจนของถ้อยภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและมีคำถามเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i^2}{V_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

Σ = ความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

V_i^2 = ความแปรปรวนทั้งฉบับ

V_t^2 = ผลรวมค่าความแปรปรวนเป็นรายข้อ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8572 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8833 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลด้าน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเลือกใช้ เลือกลงสมัคร และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายในเชิงบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม และปฏิบัติตามขั้นตอนดังนี้

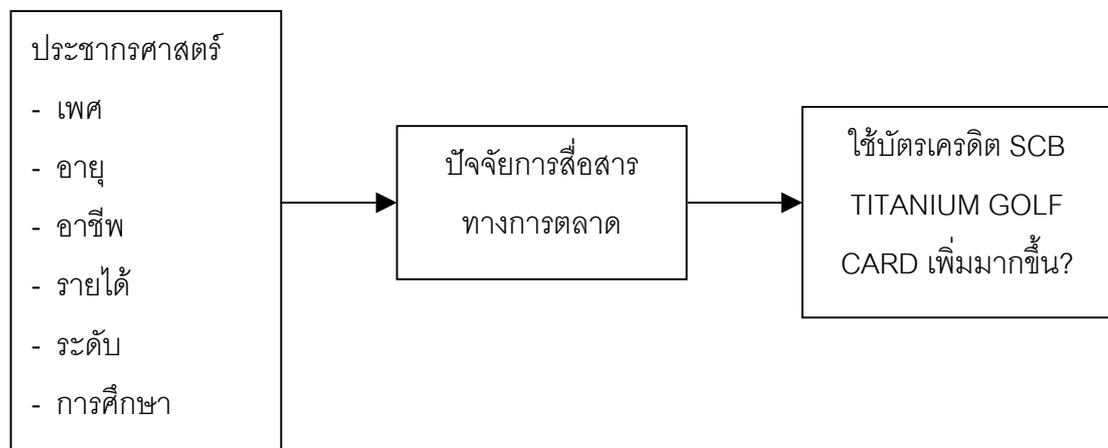
1. ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลข หรือรหัส
2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและแสดงค่าทางสถิติ เพื่อทำรายงานอธิบายสรุปผลการศึกษาคือต่อไป

กรอบการศึกษา

ภาพที่ 3

กรอบการศึกษา

1. กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟที่มีบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD แล้ว



2. กลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟที่ยังไม่มีบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

