

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของบริษัท ไปรษณีย์ จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อแสตมป์ที่ระลึกของผู้สะสมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนผู้ที่สะสมแสตมป์ที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 11 จังหวัด ได้แก่ หนองคาย บึงกาฬ เลย อุดรธานี นครพนม สกลนคร ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ชัยภูมิ หนองบัวลำภู มีจำนวนทั้งสิ้น 10,408,473 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่นิยมสะสมแสตมป์ที่ระลึกในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 433 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{10,408,473}{1 + 10,408,473 (0.05)^2}$$

$$n = 399.98 \rightarrow 400 \text{ คน}$$

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนในระดับจังหวัดสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยกำหนดเกณฑ์ยอดจำหน่ายแสตมป์ที่

ระลึกในปี พ.ศ. 2557 สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจาก 2 จังหวัด คือ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมียอดจำหน่าย 4,140,055 บาท และจังหวัดอุดรธานีมียอดจำหน่าย 1,459,408 บาทจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มข้อความแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแต้มปีที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นคำถามแบบเช็คลิสต์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแต้มปีที่ระลึกของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้สะสมแต้มปีที่ระลึกในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนเป็นคำถามแบบกำหนดมาตรวัดแบบช่วงชั้น แบบลิเคิร์ตสเกล ได้แก่ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งได้แก่

- (1) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- (3) คุณธวัชชัย จันทร์แก้ว ผู้ช่วยหัวหน้าไปรษณีย์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาจังหวัดนครพนม

หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม จำนวน 19 ข้อไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวแทนที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษานั้นจึงนำข้อมูลไปหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha-Coefficient) ที่คำนวณได้อยู่ที่ 0.861

ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับก่อนข้างสูงซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด จากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามกลับมาได้จำนวน 433 ชุดข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 433 ตัวอย่าง ( $n = 433$ )

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอน ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงาน ไปยังหัวหน้าไปรษณีย์ สาขาจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดขอนแก่น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

3.2 ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถาม ณ ที่ทำการไปรษณีย์ จังหวัดอุดรธานี และที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดขอนแก่น ตามวันเวลาที่กำหนด

3.3 ผู้วิจัยอธิบายข้อความในแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และทำการฝากแบบสอบถามไว้กับหัวหน้าไปรษณีย์ แล้วจึงมาเก็บแบบสอบถามคืนเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 – 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดมาตรวัดแบบช่วงชั้น แบบลิเคิร์ตสเกล ได้แก่ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การ แปลผลจากคะแนนดังนี้

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

คะแนน	การแปลผล
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

**4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย** ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ในการทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อแสมดำที่ระลีก และการทดสอบความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อแสมดำที่ระลีก ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการทดสอบและในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์

