

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์” กำหนดรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา กระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Descriptive Survey Research) และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administration)

ลักษณะประชากรในการศึกษา

ประชากรของการศึกษานี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 พบว่า ประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 158,231 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 149,078 คน รวมประชากรทั้ง 2 กลุ่มอายุ เป็นจำนวน 307,309 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดย โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% เมื่อพิจารณาตารางสูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน เพ็ญแข ศิริวรรณ, 2541, น. 57) ดังนี้

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

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{307,309}{1 + (307,309)(0.05)^2} \\ &= 399.48 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีคัดเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method) ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ผู้วิจัยจะสุ่มเก็บตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Random Sampling) จากบางเขต อาศัยการแบ่งโซนในกรุงเทพมหานคร (ตลาดบ้าน, 2549, น. 115) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 โซน ดังนี้

โซน 1 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง รวม 10 เขต

โซน 2 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ ได้แก่ เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางคอแหลม เขตทุ่งครุ และเขตยานนาวา รวม 8 เขต

โซน 3 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตธนบุรี และเขตคลองสาน รวม 9 เขต

โซน 4 คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตพระโขนง เขตคันนายาว และเขตบางนา รวม 11 เขต

โซน 5 คือ กรุงเทพมหานครกลาง ได้แก่ เขตพญาไท เขตดินแดง เขตดุสิต เขตพระนคร เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย รวม 12 เขต

ดังนั้น กำหนดจำนวนเขต 5 เขต จาก 5 โซน เพื่อจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนที่เหมาะสมกับ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ จับฉลากขึ้นมาโซนละ 1 เขต รวมจำนวน 5 เขต คือ

โซน 1 เขตลาดพร้าว โดยมีจำนวนประชากรหญิงที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 3,244 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 3,068 คน รวมประชากรหญิงในเขตลาดพร้าว เป็นจำนวน 6,312 คน

โซน 2 เขตบางขุนเทียน โดยมีจำนวนประชากรหญิงที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 4,174 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 3,582 คน รวมประชากรหญิงในเขตบางขุนเทียน เป็นจำนวน 7,756 คน

โซน 3 เขตบางกอกน้อย โดยมีจำนวนประชากรหญิงที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 3,614 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 3,579 คน รวมประชากรหญิงในเขตบางกอกน้อย เป็นจำนวน 7,193 คน

โซน 4 เขตบางกะปิ โดยมีจำนวนประชากรหญิงที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 3,957 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 3,631 คน รวมประชากรหญิงในเขตบางกะปิ เป็นจำนวน 7,588 คน

โซน 5 เขตปทุมวัน โดยมีจำนวนประชากรหญิงที่มีอายุ 13 – 16 ปี มีจำนวน 1,812 คน และอายุ 17 – 20 ปี มีจำนวน 1,960 คน รวมประชากรหญิงในเขตปทุมวัน เป็นจำนวน 3,772 คน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างของประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 13 – 16 ปี และอายุ 17 – 20 ปี จาก 5 เขต มีจำนวน 32,621 คน สามารถเทียบเป็นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{โซน 1 เขตลาดพร้าว} &= \frac{6,312 \times 400}{32,621} = 78 \text{ คน} \\ \text{โซน 2 เขตบางขุนเทียน} &= \frac{7,756 \times 400}{32,621} = 95 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\text{โซน 3 เขตบางกอกน้อย} = \frac{7,193 \times 400}{32,621} = 88 \text{ คน}$$

$$\text{โซน 4 เขตบางกะปิ} = \frac{7,588 \times 400}{32,621} = 93 \text{ คน}$$

$$\text{โซน 5 เขตปทุมวัน} = \frac{3,772 \times 400}{32,621} = 46 \text{ คน}$$

จากนั้น นำสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) มาแบ่งตามช่วงอายุ (ปี) ดังนี้

โซน 1 เขตลาดพร้าว มีจำนวน 78 คน แบ่งเป็น อายุ 13 – 16 ปี จำนวน 39 คน และ อายุ 17 – 20 ปี จำนวน 39 คน

โซน 2 เขตบางขุนเทียน มีจำนวน 95 คน แบ่งเป็น อายุ 13 – 16 ปี จำนวน 48 คน และ อายุ 17 – 20 ปี จำนวน 47 คน

โซน 3 เขตบางกอกน้อย มีจำนวน 88 คน แบ่งเป็น อายุ 13 – 16 ปี จำนวน 44 คน และอายุ 17 – 20 ปี จำนวน 44 คน

โซน 4 เขตบางกะปิ มีจำนวน 93 คน แบ่งเป็น อายุ 13 – 16 ปี จำนวน 46 คน และอายุ 17 – 20 ปี จำนวน 47 คน

โซน 5 เขตปทุมวัน มีจำนวน 46 คน แบ่งเป็น อายุ 13 – 16 ปี จำนวน 23 คน และอายุ 17 – 20 ปี จำนวน 23 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2550 โดยสุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ที่มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีกลุ่มตัวอย่างมากเพียงพอแก่การศึกษา

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งคืนผู้วิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถาม 32 ข้อ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว จำนวน 3 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จำนวน 2 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จำนวน 7 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

โดยมีหลักการประเมินทัศนคติ เป็น 5 ระดับ คือ

- | | | |
|-------|---|------------------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| คะแนน | 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| คะแนน | 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| คะแนน | 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| คะแนน | 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

หลักจากนั้น คำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรศัพท์ จำนวน 15 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) หลังจากได้รับชมโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรศัพท์ จำนวน 5 ข้อคำถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในเรื่องของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและด้านโครงสร้าง ลักษณะทางภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับประชากรชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.816 แสดงแบบสอบถามเชื่อถือได้

สมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ระดับอายุของวัยรุ่น

ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น

ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ระดับรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งพื้นที่ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ระดับรายได้ของครอบครัวของวัยรุ่น

ตัวแปรตาม คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทน
หน้าทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า
ทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของ
วัยรุ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า
ทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า
ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

ตัวแปรต้น คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า
ทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการแบ่งผู้แทนหน้าหลังจากได้รับชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทน
หน้าทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าหลังจากได้รับชมงานโฆษณาแบ่งผู้
แทนหน้าทางโทรทัศน์

ภาพที่ 3.1
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

