

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีต่อการรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 35,894 คน (เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. 2549 : 2)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน

จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ประชากรที่ใช้เป็นเป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รวมทั้งสิ้น 35,894 ราย จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) ตามสูตรดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย  
 $e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า } n = \frac{35,894}{1 + 35,894 (.05)^2}$$

$$= \frac{35,894}{1 + 35,894 (.0025)}$$

$$n = 399.99 \sim 400 \text{ ราย}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเขตพื้นที่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice)

2.1.2 ตอนที่ 2 การรับรู้การขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด (ตอนที่ 2.1 , 2.2 และ 2.3) จำนวน 13 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice)

2.1.3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 2 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice)

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยยึดหลักว่าต้องอยู่ในหลักแห่งข้อเท็จจริง

2.2.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญมี 2 คน คือ

1) รองศาสตราจารย์ ดร. แสงจันทร์ ศรีประเสริฐ วุฒิศึกษา การจัดการคุุณภัณฑฑิต (การจัดการธุรกิจ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาการวิจัย

2) นายโรจน์ลักษณ์ ปรีชา วุฒิศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) ตำแหน่ง เศรษฐกรอาวุโส ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมในด้านสถิติ การวัดและประเมินผล

2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของประธานกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างนอกเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 ชุด

2.2.6 หาความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficients) ของแบบสอบถามรวมทั้งชุดเท่ากับ 0.79

2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.2 ขอความอนุเคราะห์จากผู้นำชุมชน/ผู้ประสานงานในแต่ละชุมชน เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและความเป็นอิสระในการให้ข้อมูลและรายละเอียดของแบบสอบถาม รวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยให้ผู้นำชุมชน/ผู้ประสานงานในแต่ละชุมชนได้รับทราบ

3.4 แจกแบบสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 66) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 2 สิงหาคม 2550 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2550

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

##### 4.1 ตอนที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

##### 4.2 ตอนที่ 2 (แบ่งเป็นตอนที่ 2.1, 2.2 และ 2.3)

4.2.1 ตอนที่ 2.1 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice) การวิเคราะห์ข้อมูล ในตอนที่ 2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คำตอบแต่ละข้อของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับ การรับรู้ ซึ่งแบ่งได้ 4 ระดับ คือ เปิดรับ สนใจ เข้าใจ และจดจำ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548 : 117-118) ที่มีต่อการสื่อสารการขยายเครือข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ในปัจจุบัน ดังนี้

ตอบข้อ 1	หมายถึง	ระดับไม่รับรู้
ตอบข้อ 2	หมายถึง	ระดับการเปิดรับ
ตอบข้อ 3	หมายถึง	ระดับการสนใจ
ตอบข้อ 4	หมายถึง	ระดับการเข้าใจ
ตอบข้อ 5	หมายถึง	ระดับการจดจำ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับไม่รู้	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	0
ระดับการเปิดรับ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1
ระดับการสนใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2
ระดับการเข้าใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3
ระดับการจดจำ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลผลคะแนนเพื่อหาระดับการรับรู้การขยายเครือข่าย สถาบันวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ได้หาค่าเฉลี่ยโดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมาย พิจารณาแบบอิงเกณฑ์การคำนวณหาความกว้างของชั้น หรืออันตรภาคชั้นคะแนน (สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. 2549 : 111) คำนวณจากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 0}{4} \\ &= 1 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 0.00-1.00 กำหนดให้อยู่ในระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00 กำหนดให้อยู่ในระดับการรับรู้ที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00 กำหนดให้อยู่ในระดับการรับรู้ที่มาก

ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 กำหนดให้อยู่ในระดับการรับรู้ที่มากที่สุด

4.2.2 ตอนที่ 2.2 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การตั้งสถานีเครือข่ายการให้บริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร Multiple Response (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 409) เพื่อจะได้ค่าความถี่ (Multiple Response Frequencies) แล้วจึงสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ

4.2.3 ตอนที่ 2.3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple-Choice) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

#### 4.3 ตอนที่ 3

4.3.1 ตอนที่ 3 ข้อ 1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร เครื่องข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งข้อคำถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร Multiple Response (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 409) เพื่อจะได้ค่าความถี่ (Multiple Response Frequencies) แล้วจึงสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.3.2 ตอนที่ 3 ข้อ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดแบบครบวงจร เครื่องข่ายสถานีวิทยุโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

5.1 สถิติพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่

5.1.1 ร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับอธิบายการกระจายตัวของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างตัวแปร

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายการกระจายตัวของข้อมูล

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

5.2.1 ค่า t-test และ F-test (One-Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

5.2.2 ค่า Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว