

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การประมวลผลข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่ในเฉพาะกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 22 - 39 ปี เคยชมละครเวทีอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมุติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร } n &= \frac{500,000}{1+500,000 (0.052)} \\ &= 400 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมาจากอาจารย์ นักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไป ภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม 150 ชุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 50 ชุด มหาวิทยาลัยจันทรเกษม 50 ชุด บริเวณตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดมะลิเมืองทองธานี 50 ชุด และตลาดนัดหัวมุม เกษตร-นวมินทร์ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด โดยผ่านแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือกับ ผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที ของคนในกลุ่ม Gen Y ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และจากเอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็น คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ
- ข้อที่ 2 อายุ
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา
- ข้อที่ 4 อาชีพ
- ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมละครเวที โดยมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 10 ข้อ ได้แก่ ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชมละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. พฤติกรรมการเลือกโรงละครที่นิยมไปรับชมละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. พฤติกรรมการเลือกประเภทของละครเวทีที่เลือกรับชม เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. พฤติกรรมการเลือกวันรับชมละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. พฤติกรรมการเลือกรอบการแสดงที่ชมละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. พฤติกรรมการเลือกเหตุผลในการรับชมละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7. พฤติกรรมที่มั่นใจในค่ายผู้จัดละครเวที เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

8. พฤติกรรมการรับชมละครเวทีมักชมกับใคร เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

9. พฤติกรรมการรับชมละครเวทีที่มั่นใจในอาชีพโตของนักแสดง เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

10. พฤติกรรมการรับชมละครเวทีอยากให้มีเบรกขึ้นระหว่างองค์หรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านแพคเกจ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการใช้อำนาจการต่อรอง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง โดยคำนึงถึงด้าน ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีการตัดสินใจรับชมน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจที่มีผลต่อการรับชมละครเวที โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	การตัดสินใจรับชมมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	การตัดสินใจรับชมมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	การตัดสินใจรับชมปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	การตัดสินใจรับชมน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	การตัดสินใจรับชมน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ โดยให้ผู้กรอกแบบสอบถามได้เขียนข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมสิ่งที่เป็นปัญหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมละครเวที โดยทั้งหมดนี้ ผู้กรอกแบบสอบถามจะต้องมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22 - 39 ปี เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของผู้บริโภค โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร

ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) ด้วยสถิติแบบทดสอบ f-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD

2. ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมละครเวที โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) ด้วยสถิติแบบทดสอบ f-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบัตรชมละครเวทีผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ชุด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ชุดนั้นอยู่ในรูปมาตรอันตรภาค (Interval) มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และข้อมูลในแต่ละชุดมีความเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัยหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ชุด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ชุดนั้นอยู่ในรูปมาตรอันตรภาค (Interval) มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และข้อมูลในแต่ละชุดมีความเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัยหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) ด้วยสถิติแบบทดสอบ f-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้มาบรรยายผลทางสถิติว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยนำมาอภิปรายผลโดยนำแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาอ้างอิง และวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือโปรแกรม SPSS จากประชากรในกลุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง มาพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมละครเวทีโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวที การสื่อสารการตลาดกับประชากรกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

5. การตัดสินใจที่มีผลต่อการรับชมละครเวทีผ่านช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับ ผู้วิจัยจะนำมาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window