

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ” เป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น มีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพในระดับปริญญาตรี โดยมีนักศึกษา ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2560 รวมทั้งสิ้นจำนวนทั้งหมด 2,978 คน โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 2,978 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสูตรของ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิปป์จารุ, 2557: หน้า 45) กรณีสอบจำนวนนักศึกษา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความน่าเชื่อถือโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ถือว่ามีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

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

กำหนดให้	n	คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร
	e	คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนสูตรได้ดังนี้} \quad n = \frac{2,978}{1 + ((2,978)(0.05)^2)}$$

$$n = 353 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คนและมีการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 400 คน และให้หารเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยแหล่งการเก็บข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจำนวน 400 คนเท่านั้นซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำกรณีที่ไม่เข้าใจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ การรวบรวมงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ โดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม หอสมุดมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บและรวบรวมข้อมูลต้องอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งเครื่องมือหรือแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นอย่างรัดกุมตามกระบวนการการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ โดยกำหนดเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert's Scales) โดยการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามปลายปิดจะมีทั้งหมด 4 ตอนใหญ่ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ มีคำถามจำนวนคำถาม 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ผู้ปกครอง และภูมิภาค ซึ่ง เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ โดยเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 18 ข้อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ทางด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้บุคลากรของสถานศึกษา

ด้านการใช้ปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจ ด้านการติดต่อสื่อสารทางตรง โดยเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนวัดค่าตัวแปร โดยกำหนดคะแนนของระดับการรับรู้เพื่อการคำนวณระดับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก โดยเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) ซึ่งมีการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมบางข้อ ทั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริงจำนวน 5 คน

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-test) 30 ชุดแล้วนั้นมาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ทั้งชุด มีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อเพื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อใหม่ต่อการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)