

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

1. การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดง ในธุรกิจบริการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดเพื่อผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อ (Analyzing Consumer Market and Buying Behavior) โดยพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดง ในธุรกิจบริการจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม

2. การศึกษาถึงคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดง ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง (End User) จากมุมมองของผู้จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ใช้แนวคิดในเรื่องกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และ อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) มาทำการประเมินว่าลูกค้าปลายทาง (End User) ได้รับอิทธิพลใดบ้างต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ที่ใช้ศิลปินและนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ อาทิ จากความน่าเชื่อถือ “Source Credibility”, จากรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูด “The Attractiveness Hypothesis”, จากความเชี่ยวชาญพิเศษที่ศิลปินและนักแสดงทำนั้นมี “Match-up Hypothesis” หรือจากความสามารถในการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้เชื่อได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของศิลปิน และนักแสดงก็เหมือนกับผู้บริโภค “Parasocial Identification” หรือจากข้อค้นพบอื่น ๆ จากการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษารั้งนี้จะได้ทำการศึกษาโดยการสำรวจแบบเก็บข้อมูลในคราวเดียว (Cross-sectional Survey) ซึ่งมีข้อจำกัดในการแสดงให้เห็นถึงแนวโน้ม (Trend) ของทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเนื่องจากผู้ศึกษาระบุขอบเขตในการศึกษาอยู่เฉพาะกลุ่มผู้

จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเท่านั้น มิได้ศึกษากับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง ดังนั้น การประเมินผล การจัดกิจกรรม จึงเป็นผลประเมินของผู้เชี่ยวชาญสายอาชีพในบริษัทผู้จัดงานเพื่อการสื่อสารทางการ ตลาดเชิงกิจกรรม มิใช่มาจากผู้บริโภคปลายทางโดยตรง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ ซึ่งเป็นลูกค้าในส่วนของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเป็นผู้ที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์ ในส่วนของธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 305 ราย ดังนั้น ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่ แน่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามวิธีการของ Taro Yamane (1980) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากรที่ศึกษา}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่กำหนด 0.05 (5\%)}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{305}{1 + 305(0.05)^2}$$

$$= 173$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 173 ตัวอย่าง และจะได้สำรองไว้ 7 ตัวอย่าง เพื่อสำรอง แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 180 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ในเบื้องต้น เพื่อความไม่โน้มเอียง (Unbiased) ในการคัดเลือกหน่วยตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ วางกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) เป็นแบบระบบอย่างสุ่ม (Systematic Random Sampling) โดย

ทำการคัดเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเป็นระบบอย่างสุ่มโดยพิจารณาจากรหัสลูกค้า ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ต้องทำการคัดสุ่มหน่วยตัวอย่างจากฐานข้อมูลลูกค้าของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาขางาน อราทิสท์ และเนื่องจากข้อมูลลูกค้าเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญและไม่พึงเปิดเผย ผู้ศึกษาจึงมิได้นำเสนอรูปแบบการสุ่มตัวอย่างดังกล่าวไว้

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาขางาน อราทิสท์ ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยนำข้อมูลจากการทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มาประกอบในการหาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 180 ราย จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการตัดสินใจเลือกศิลปินและนักแสดงเพื่อใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม ถึงผลสำเร็จด้านการจดจำผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้ศิลปินและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดความสนใจผ่านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaire)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อสร้างแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำโครงคำถามโดยรวมเกี่ยวกับการวางแผนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด แนวทางและเหตุผลในการคัดเลือกศิลปินและนักแสดงเป็นผู้สื่อสารข้อมูล, ข้อความ, คุณสมบัติของสินค้า เพื่อสร้างการจดจำผ่านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงประสิทธิผลที่ได้รับจากการใช้ศิลปินและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาดึงดูดความสนใจผ่านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 3 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในด้านเนื้อหา

แบบสอบถามที่มีโครงสร้างใช้ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและบริษัท อาทิ ชื่อ ตำแหน่งงาน ศิลปินที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์และชื่อกิจกรรมที่เคยทำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้ศิลปิน-นักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรม และคุณสมบัติของศิลปิน-นักแสดงที่เลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ว่าจ้างศิลปินในสายงาน อราทิสท์ เพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อสายงาน อราทิสท์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency Analysis) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเป็นการถามว่าบุคลิกของศิลปินมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า และ (4) ด้านการส่งเสริมตลาด ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยใช้เครื่องมือการวัดเจตคติหรือเรียกว่ามาตรวัดเจตคติ (Attitude Scale) ตามวิธีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert's Scale) ชนิด 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weighting Method ผู้ศึกษาได้กำหนดดังต่อไปนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2545)

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามจากระดับความคิดเห็น ได้แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมาก มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องปานกลาง มีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อย และมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาระดับคาดหวังและความพึงพอใจจากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} &= 0.80 \end{aligned}$$

4.21– 5.00	หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องมาก
2.61– 3.40	หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องปานกลาง
1.81– 2.60	หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อย
1.00 –1.80	หมายถึง ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นสอดคล้องน้อยที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved