

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตำรา วารสารต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัด กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างจากประชาชนในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 127,582 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ [ออนไลน์], 2560)

เนื่องจากประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณของ Taro Yamane (ยูทช ไทยวรรณ, 2545 น. 107-108) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อน $= 0.05$

$N =$ ขนาดของประชากร

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{127,582}{1 + 127,582 (0.05)^2}$$

$$n = 398.70 \text{ คน}$$

ผู้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยได้ทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการเก็บข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่สะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ในเขตภาคีเจริญ ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ส่วนจังหวัดที่ท่านนิยมซื้อของฝากเป็นการตอบโดยระบุคำตอบ

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2. อายุ 26 – 35 ปี 3. อายุ 36 – 45 ปี 4. อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000 บาท 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป
5. ของฝากที่นิยมซื้อ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	ท่าน นิยม ซื้อ ของฝาก จาก จังหวัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

ความกว้างของชั้น = $\frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง โดยค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 445)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ โดยแบ่งการวิจัยตาม 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ได้แก่ ประเภทของฝาก จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ได้แก่ ประเภทของฝาก จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคใต้ ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคองกรรมสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.5.2 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5.4 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.5.4.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients)

โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540:144)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20 – 0.41 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (Ferguson, 1981:113)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมระหว่างผลคูณชุด x กับ y

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ใช้การทดสอบค่าที (t -test) โดยใช้

สูตร (Ferguson,1981:195)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงแบบที (t -Distribution)

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3.5.4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05