

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม: กรณีศึกษาร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยหรือใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนรวมทั้งหมด 900 คนต่อเดือน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่เคยหรือใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 269 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 199; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan, 1986: 345)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นตัวเลือก โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 5 ข้อ
- (2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

- (5) ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ
- (6) ด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- (1) การตระหนักถึงปัญหา จำนวน 3 ข้อ
- (2) การแสวงหาข้อมูล จำนวน 3 ข้อ
- (3) การประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ
- (4) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

รูปแบบคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามจะเป็นลักษณะของอันตรภาคชั้น (interval scale) เป็นการวัดการประมาณค่าของลิเคิร์ท เพื่ออธิบายการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามของ บุญชม ศรีสะอาด (2554) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิตออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 ระดับความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 ระดับความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 ระดับความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และการตัดสินใจซื้อ

3.3.2 นำผลการศึกษาข้อ 3.3.1 มาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิดและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำและทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยจะเป็นการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกคำถามข้อที่มีความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 (เอกสารตามแนบตามภาคผนวก)

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่อง

3.3.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 (เอกสารตามแนบภาคผนวก)

3.3.8 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านใจกว้าง คาเฟ่ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 269 ฉบับ ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน พร้อมทั้งมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่ทำแบบสอบถาม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ทำแบบสอบถาม และการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพจ Facebook เพจ Instagram ให้กับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการได้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่อพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดทำข้อมูล

การจัดทำข้อมูล ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3.5.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดน้ำหนักค่าตัวเลขของ (Likert) และกำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ได้ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.5.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์

3.7.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.7.1.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-Objective Congruence)

3.7.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลโดยค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจ ใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจ จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภค