

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้กำหนดหัวข้อวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่คาดว่าจะต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 75 ปี จำนวน 73,717 คน ข้อมูล ณ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 (กรมอนามัย, 2565: เว็บไซต์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ตัวแทนของผู้ที่คาดว่าจะต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 75 ปี จำนวน 385 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ตามตารางในภาคผนวกในหน้าที และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ใช้การเก็บข้อมูลผ่านหน้าร้านห้างหุ้นส่วนจำกัด มีชัย 2016 โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 100 คน ได้รับแบบสอบถามกลับมามีจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาพบถึงความล่าช้าในการเก็บข้อมูล จึงได้เพิ่มแนวทางการเก็บข้อมูลเป็นแนวทางที่ 2

แนวทางที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลผ่านทาง Google Form โดยได้ส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต จำนวน 350 คน และได้รับข้อมูลกลับมามีจำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.71

ดังนั้น จากแนวทางที่ 1 และ 2 ทำให้ผู้ศึกษาได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์รวมจำนวนทั้งหมด 400 ชุด อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากผู้ศึกษาได้ตรวจสอบแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 ชุด จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาคงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.25 ของจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน

3.2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามแบบปลายปิด มีลักษณะคำตอบแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

3.2.1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale)

3.2.1.3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale)

3.2.1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2.1.6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบอันดับบัญญัติ (Ordinal Scale)

3.2.2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อ

ความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะปลายปิด

3.2.3 ระดับความเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยในแบบสอบถามตามเกณฑ์ของครอนบาค (Cronbach, 1990)

3.2.4 แบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของเกณฑ์การวัดระดับความเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทั้งนี้ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามตามเกณฑ์ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงค่าเฉลี่ย 5 กลุ่มดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.2.6 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.7 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item–Objective Concurrence) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะลงความเห็น จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาบันทึกแล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อค่าเฉลี่ยจากคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ โดยแบบสอบถามได้มีการปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญซึ่งแนบไว้ภาคผนวกท้ายเล่ม

3.2.8 การทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้วิธีของ Cronbach

3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ตาม ขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

IOC = ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปสำหรับข้อคำถามที่ค่าต่ำกว่า 0.50 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ซึ่งผลความตรงเชิงเนื้อหา (Cronbach, 1990)

3.4.4 หาความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try - Out) กับประชาชนเขตพื้นที่อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งหมด

จะต้องมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cronbach, 1990)

ตารางที่ 3.1 ค่าคำนวณข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง
กลยุทธ์ทางการตลาด	22	0.84	0.83
- คุณภาพผลิตภัณฑ์	6	0.78	0.84
- การกำหนดราคา	5	0.87	0.79
- สถานที่ตั้งของร้าน	6	0.78	0.86
- การส่งเสริมการตลาด	6	0.93	0.82
ความต้องการที่จะใช้บริการของลูกค้า	1	1	-
ภาพรวมทั้งหมด	23	0.84	0.83

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมมีจำนวน 22 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.84 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต่ำสุดผ่านมาตรฐานของการหาความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (กัลยา ชีวาลพาณิชัย, 2552) แสดงว่าการศึกษาคำถามนี้ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try - Out) ในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.79–0.86 โดยค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือมีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) ซึ่งแสดงว่าการศึกษาในครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคำถามนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวแทนของผู้ที่คาดว่าจะต้องการใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 385 คน

3.4.1.2 การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจก่อนทำแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน และได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมาจำนวน 385 คน นำข้อมูลที่ได้ลงรหัส (Code Form) และนำข้อมูลที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ (SPSS)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 วิธี ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษานี้ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t - test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F - test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยใช้การหาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามเกี่ยวกับ

กลยุทธ์ทางการตลาด ใช้การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t - test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F - test) ในการศึกษาหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี