

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า: กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ โดยมีประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม

3.1.1 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรจำนวน 450 คน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธงชัยฟาร์ม (ธงชัยฟาร์ม, 2564) โดยจะกำหนดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1967) ด้วยความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องศึกษา
 e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5%

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{450}{1 + 450 (0.05)^2}$$

$$n = 211.76 \text{ หรือ } 220$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 220 คน

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับสลาก (Lottery) ให้ได้ตามจำนวน 220 ตัวอย่าง จากนั้นจึงเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

3.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และจำนวนครั้งในการใช้บริการ

3.2.2 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ แบบตัวเลือก (Checklist) ประกอบด้วย เคยมาใช้บริการหรือไม่ พันธุ์ปลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ พันธุ์ปลา ช่วงเวลาในการซื้อพันธุ์ปลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อพันธุ์ปลา ปริมาณในการซื้อพันธุ์ปลา แหล่งที่ซื้อพันธุ์ปลา วัตถุประสงค์ในการซื้อพันธุ์ปลา ผู้แนะนำในการซื้อพันธุ์ปลา สาเหตุในการซื้อพันธุ์ปลา ช่องทางในการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลในการเลี้ยงพันธุ์ปลา

3.2.3 ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีข้อมูลแบบสอบถามเป็นแบบ ประเมินค่า (Rating scale) แบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ

3.2.4 ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อมูลแบบสอบถามเป็นแบบ ประเมินค่า (Rating scale) แบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2.5 ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วน ประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยการรวมคะแนนที่ได้จากคำตอบทุกข้อของแต่ละคำถาม นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายการจัดระดับความสำคัญของแต่ละตัวแปร

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตารางที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการสอบถาม

3.3.2 ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.4 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ซึ่งหากค่า IOC มีค่าต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงข้อคำถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งจนกว่าค่า IOC มีค่าเกิน 0.5 ถือว่าใช้ได้ซึ่งจากการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องเครื่องมือวิจัย

3.3.5 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามและตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง
1. ส่วนประสมทางการตลาด	19	0.98	0.95
2. การตัดสินใจซื้อ	15	0.93	0.96
ค่าเฉลี่ย	34	0.96	0.97

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการศึกษาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากคำถาม 34 ข้อ โดยแยกเป็นส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.93-0.98 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค หรือค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.95-0.96 โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางหน้าฟาร์ม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 คน มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ

งานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสรุปคะแนนคำตอบของแต่ละตัวแปรและใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้สถิติทดสอบการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) วิเคราะห์ด้วยความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการธงชัยฟาร์ม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) และการใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)