

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยและนำเสนอรายงานผลการวิจัยรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาความ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 342,602 คน (จังหวัดจันทบุรี, 2565)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากรของยามานะ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = \frac{342,602}{1 + 342,602(0.05)^2}$$

$$n = 399.75$$

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ผู้บริ โภคคือใคร (Who) ผู้บริ โภค ชื้ออะไร (What) ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด (When) ทำไมผู้บริ โภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริ โภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริ โภคซื้ออย่างไร (How) จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ (People), ด้านขั้นตอน การให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Seale) ดังนี้

คะแนน	ระดับการมีอิทธิพล
5 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
3 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
1 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยแต่ละข้อมูลมาเทียบกับเกณฑ์ในการให้ความหมายที่ได้พิจารณาโดยใช้เกณฑ์การให้ความหมายตามขอบเขตค่าเฉลี่ยตามแนวความคิดของเบสท์ (John W. Best. 1977) มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามตามขั้นตอน

3.2 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.4 แบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ

3.4.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทันการ

3.4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ วรรณประภา

3.4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรรทอง จุลิรัชนิกร

เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถามและประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ ว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5

5. ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

1.2 ประสานขอความร่วมมือจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในการให้ข้อมูล

1.3 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในการตอบแบบสอบถาม

1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณสถิติฐานซึ่งได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เลือกใช้บริการร้านจำหน่ายและเปลี่ยนยางรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และไคส์แควร์ (Chi-Square)