

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยทำงานอยู่ที่ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และพบว่าถ้าจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่ซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดวาระระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{(P(1-p)z^2)}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม โดยมีค่าเท่ากับ 0.5
 z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้โดยที่ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนสูตรได้ดังนี้ } n = \frac{(0.5(1-0.5)(1.69)^2}{(0.05)^2}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล ผู้วิจัยได้สำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนคือ 400 คน

เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ การสุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตัวอย่างตามดุลยพินิจของผู้วิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับประเภทของการวิจัย โดยเลือกผู้ซื้อสินค้าเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ(8888) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ที่เป็นการเลือกแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัดและลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

จากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อเครื่องมือช่างจากบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัดและลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งเพศเพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ แต่ในการวิจัยและแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ที่มาซื้อสินค้าเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัดและจากลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อระยะเวลาอันสั้นในการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษาดูอย่างกลุ่มประชากร ที่มาซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด จำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองและผู้วิจัยคอยให้คำแนะนำกรณีที่ไม่เข้าใจหรือมีข้อซักถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยทำการรวบรวมงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างโดยรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีปทุม รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามปลายปิดจะมีทั้งหมด 4 ตอนใหญ่ ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และศาสนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ Facebook LINE@ และ LAZADA

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด จะมีอยู่ 1 ตอนใหญ่ คือ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายมีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย	
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนในการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย

แบบทดสอบที่ใช้ในการทำเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความแม่นยำ (Accuracy) และเที่ยงตรง (Validity) ของคำถาม โดยทำการทดสอบกับผู้ที่มีความสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ มีการปรับปรุงและแก้ไข เพิ่มเติมบางข้อ ทั้งนี้ เพื่อให้แบบสอบถามสามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างแท้จริง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อน (Pre-test) 30 ชุด แล้วนำมาพิจารณาเพื่อหาค่าของความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ทั้งชุด มีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามชุดดังกล่าว มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การคิดหาค่าร้อยละ (%) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว รวมทั้งตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffé)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2.3 สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2.4 สมมติฐานที่ 4 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ทั้งนี้การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้กำหนดการแปลความหมายไว้ดังนี้ (Borg, 1993 อ้างถึงใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภากรณ์, 2545, หน้า 97-98)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปร

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลความหมาย
สูงกว่า 0.85	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.65-0.85	มีความสัมพันธ์สูง
0.35-0.64	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.34	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก