

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเรื่องนี้เป็นประชาชนที่เคยใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพและเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยประกอบไปด้วย จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดตาก จังหวัดราชบุรี และจังหวัดกาญจนบุรี รวมจำนวน 3,381,673 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง 2558)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมดผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยเลือกค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

สูตร Yamane

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่า

$$n = \frac{3,381,673}{(1 + (3,381,673)0.0025)}$$

$$n = \frac{3,381,673}{1 + 8,454.1825}$$

$$n = \frac{3,381,673}{8,455.1825}$$

$$n = 399.952$$

$$n = 400$$

หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการแบ่งสัดส่วนประชากรแต่ละจังหวัดในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรของ 5 จังหวัดภาคตะวันตกของประเทศไทย

| จังหวัด | กลุ่มตัวอย่าง |
|-----------------|---------------|
| เพชรบุรี | 57 |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 63 |
| ตาก | 73 |
| ราชบุรี | 103 |
| กาญจนบุรี | 104 |
| รวมทั้งสิ้น | 400 |

หลังจากได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญต่อไป (Accidental Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพของประชาชนภูมิภาคตะวันตกในประเทศไทย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) โดยลำดับคะแนนต่อการตัดสินใจดังนี้

- ให้คะแนน 5 คือ มากที่สุด
- ให้คะแนน 4 คือ มาก

- ให้คะแนน 3 คือ ปานกลาง
- ให้คะแนน 2 คือ น้อย
- ให้คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81– 2.60 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 คือมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 คือมีผลต่อการตัดสินใจมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 คือมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) โดยลำดับคะแนนต่อการตัดสินใจดังนี้

- ให้คะแนน 5 คือ มากที่สุด
- ให้คะแนน 4 คือ มาก
- ให้คะแนน 3 คือ ปานกลาง
- ให้คะแนน 2 คือ น้อย
- ให้คะแนน 1 คือ น้อยที่สุด

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.80 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ น้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ น้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 คือมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ ปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 คือมีผลต่อการตัดสินใจมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มาก

คะแนน 4.21 – 5.00 คือมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อออกแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) จากนั้นแก้ไขตามคำชี้แนะและนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน โดยวิธีการใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากทำการตรวจคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ในแบบสอบถามและแก้ไขคำถามที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า IOC เฉลี่ย = 0.829167 หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนครบทั้งหมด 400 ชุด
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐานมีดังนี้
 - 1.1 ร้อยละ (percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ คือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของบริการธุรกิจถ่ายภาพ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)
4. สถิติที่ใช้ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Coefficient of Correlations)
5. สถิติที่ใช้ตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)