

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงจัดทำงานวิจัยเรื่องนี้เป็นกาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกาใช้แบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้น เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกาศึกษาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรเป้าหมาย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
- 3.4 การสร้างและปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรเป้าหมาย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดประชากรในการวิจัยเรื่องนี้จาก จำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มนักปั่นจักรยานในประเทศไทยจำนวน 2,250,000 คน โดยในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 150,000 คนและยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถิติจากเว็บไซต์ Bicycle2Hand จากงาน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บางกอกไบค์ 2015)

3.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมด วิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน และยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถิติจาก เว็บไซต์ระบบสถิติทางการทะเบียน Stat.dopa.go.th) ชั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ

Yamane ผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95 หรือที่ระดับ %
นัยสำคัญ 0.05 พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

สูตร Yamane

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

N = กลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

$$n = \frac{5,696,409}{1 + (5,696,409 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.971$$

$$n = 400 \text{ โดยประมาณ}$$

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในระดับเขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการแบ่งสัดส่วนประชากรในรูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยเลือกเป็นพื้นที่ที่มีส่วนสาธารณะและมีกลุ่มคนรักจักรยานอาศัยเพื่อกระจายตัวแทนแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครอย่างเหมาะสม ดังนี้

เขตพญาไท จำนวนประชากร 71,864 คน จำนวน ชุด 33

เขตบางซื่อ จำนวนประชากร 127,716 คน จำนวน 84 ชุด

เขตดอนเมือง จำนวนประชากร 168,278 คน จำนวน 82 ชุด

เขตหลักสี่ จำนวนประชากร 106,657 คน จำนวน 51 ชุด

เขตมีนบุรี จำนวนประชากร 140,702 คน จำนวน 68 ชุด

เขตลาดกระบัง จำนวนประชากร 170,070 คน จำนวน 82 ชุด

หลังจากได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างต่อไป รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ได้กำหนดตัวแปรออกเป็น ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การสร้างและปรับปรุงเครื่องมือในงานวิจัย

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

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน 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 – 1.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน น้อยที่สุด

คะแนน 1.50 – 2.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน น้อย

คะแนน 2.50 – 3.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ปานกลาง

คะแนน 3.50 – 4.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน มาก

คะแนน 4.50 – 5.00 คือมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

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

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

คะแนน 1.00 – 1.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน น้อยที่สุด

คะแนน 1.50 – 2.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจน้อย แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน น้อย

คะแนน 2.50 – 3.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน ปานกลาง

คะแนน 3.50 – 4.49 คือมีผลต่อการตัดสินใจมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน มาก

คะแนน 4.50 – 5.00 คือมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน มากที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยสำรวจความคิดเห็นจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนครบทั้งหมด 400 ชุด
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยหาความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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. สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริการธุรกิจถ่ายภาพ เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบแบบที (t-test)
4. สถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับของปัจจัย และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการศึกษาเพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายละเอียดผลกรวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4