

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ภายใต้บริบทของส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อแมคโดนัลด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อแมคโดนัลด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร ดัชนี.จี. คอแรน (W.G. Cochran, 1953 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, 46)

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

โดยที่

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(.050)(1.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น แต่เพื่อความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านการดำเนินงานวิจัย คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยและต้นทุนในการศึกษา จึงใช้วิธีการจับฉลาก (Simple Random Sampling) จากแมคโดนัลด์ทั้งหมด 226 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (แมคโดนัลด์ประเทศไทย,

2559) โดยทำการจับฉลากเลือกเอา 2 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์รัฐโยธิน และสาขานวมินทร์ แล้วใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาซื้อแมคโดนัลด์ในสาขาดังกล่าว ในจำนวนที่เท่ากัน สาขาละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

### ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการออกแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่บริโภคแมคโดนัลด์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตาราง เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด เพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุม การศึกษาสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุม การศึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 49)

6. นำคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.59 ลงไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับต่ำ
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.60 - 0.77 หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.78 ขึ้นไป หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

จากการทดสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.931

7. นำแบบสอบถามชุดดังกล่าว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความสำคัญได้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
4	มีการตัดสินใจซื้อมาก
3	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
1	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00 หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20 หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40 หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60 หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80 หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับที่มีผลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินความสำคัญได้ดังนี้

ค่าประเมิน	ระดับการตัดสินใจ
5	มีการตัดสินใจมากที่สุด
4	มีการตัดสินใจมาก
3	มีการตัดสินใจปานกลาง
2	มีการตัดสินใจน้อย
1	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541, หน้า 25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00 หมายถึง	มีการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20 หมายถึง	มีการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40 หมายถึง	มีการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60 หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80 หมายถึง	มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

## วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการชี้แจงที่มาและวัตถุประสงค์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ รวมทั้งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตัวแปรที่กำหนดและข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน (Basic Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยหาความถี่ (Frequency) การกระจายอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติทดสอบค่าที (t-test) กรณีตัวแปรสองกลุ่ม และการสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)

3. ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แปลความหมาย 5 ระดับดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.20-0.40 มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ