

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 107,415 คน ข้อมูล ณ พ.ศ. 2563 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอายุ 15-59 ปี จำนวน 71,528 คนคิดเป็นร้อยละ 66.59 จากจำนวนทั้งหมด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับของความเชื่อมั่นที่ 95%

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสูตร

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N = ขนาดของประชากร
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{71,528}{1 + 71,528(0.05^2)}$$

$$n = 397.78 \approx 398 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 397.78 หรือประมาณ 398 คน เพื่อการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บข้อมูล 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยในเขตพื้นที่อำเภอเชิงइन จังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่อำเภอเชิงइन จังหวัดอุบลราชธานี จนครบตามจำนวนที่กำหนด โดยการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มจำนวน 50 คน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของคำตอบที่สามารถใช้ได้จริงจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 โดยในช่วงแรกจะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ 300 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.4 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

3.2.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามแบบปลายปิด มีลักษณะคำตอบแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษาปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ

(Ordinal Scale)

- 4) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

Scale)

3.2.4.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ประกอบด้วย การเข้าสังคม ความทันสมัย และความมีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

3.2.4.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

3.2.4.4 ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

โดยรูปแบบของแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่ออธิบายการจัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามตามเกณฑ์ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิต 5 กลุ่ม ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.2.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3.2.7 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item – Objective Concurrence) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะลงความเห็น จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาบันทึกแล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยจากคะแนนความ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้ เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ โดยแบบสอบถามได้มีการปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญซึ่งแนบไว้ภาคผนวกท้ายเล่ม

3.2.8 การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try - Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของ Cronbach โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าคำนวณข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่างทดลอง
1. ค่านิยม	14	0.85	0.92
- การเข้าสังคม	5	1.00	0.83
- ความทันสมัย	4	0.67	0.89
- ความมีชื่อเสียง	5	0.87	0.88
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31	0.87	0.98
- ผลិតภัณฑ์	4	1.00	0.97
- ราคา	5	0.67	0.91
- สถานที่ให้บริการ	5	0.87	0.89
- การส่งเสริมการตลาด	4	1.00	0.96
- บุคลากร	4	0.84	0.96
- กระบวนการให้บริการ	4	0.84	0.92
- ลักษณะทางกายภาพ	5	0.87	0.89
ภาพรวมทั้งหมด	45	0.86	0.98

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมมีจำนวน 45 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.86 ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ต่ำสุดผ่านมาตรฐานของการหาความเที่ยงตรงซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) แสดงว่าการศึกษาคั้งนี้ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

จากผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try out) ในแต่ละด้าน พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.83 – 0.98 โดยค่าความน่าเชื่อถือที่มีค่าต่ำที่สุดอยู่ในช่วงที่สามารถยอมรับได้ คือ มีค่ามากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) ซึ่งแสดงว่าการศึกษาคั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดการข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้

3.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดี้ในอำเภอเมืองใน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t - test F - test และ Multiple Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยค่าสถิติความถี่ (Frequency) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามเกี่ยวกับค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติ t - test, F - test ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการร้านชาบูอินดีในอำเภอเมืองในจังหวัดอุบลราชธานี