

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารสดและแช่แข็งร้านอุบลบ้านเพชร ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2565 (เจ้าของร้านอุบลบ้านเพชร, 2566: สัมภาษณ์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้ออาหารสดและแช่แข็งร้านอุบลบ้านเพชรอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังสมการ (3.1)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (3.1)$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{450}{1+450(0.05)^2}$$

$$= 211.76 \approx 212 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 211.76 หรือประมาณ 212 คน เพื่อการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม ผู้ศึกษาจึงเลือกเก็บข้อมูลจำนวน 220 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอภูซำปูน จังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

3.2.4 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

3.2.4.1 ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามปลายปิด มีลักษณะคำตอบแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

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

4) ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

5) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

3.2.4.2 ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

3.2.4.3 ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด

รูปแบบของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (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 และ 3 ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่ออธิบายการจัดระเบียบความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอภูซำปูน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามตามเกณฑ์ ของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่า ตัวกลางเลขคณิต 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 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากข้อคำถาม 32 ข้อ มีจำนวน 25 ข้อ มีค่าเท่ากับ 1 และมีจำนวน 7 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.5 (Cronbach, 1990) ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC แสดงไว้ที่ภาคผนวก ก)

3.2.7 การทดสอบเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนโดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอภูพาน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีของ Cronbach

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)
ตัวแปรต้น (กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด)		
1. การโฆษณา	5	0.83
2. การขายโดยใช้พนักงาน	5	0.94
3. การส่งเสริมการขาย	4	0.92
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3	0.93
ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ)		
1. การรับรู้ปัญหา	3	0.85
2. การแสวงหาข้อมูล	3	0.94
3. การประเมินผลทางเลือก	3	0.81
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.74
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.94

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการค้นหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากคำถาม 32 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ระหว่าง 0.74-0.97 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 (Rovinelli and Hambleton, 1977) ดังนั้น แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ในเขตพื้นที่อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม 2566

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจาก ผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดการข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.4.1.1 นำการตรวจสอบข้อมูล (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 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร

อำเภอภูซำบูน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสด และแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอภูซำบูน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ค่าสถิติการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) 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) การอธิบายถึงคุณลักษณะของข้อมูล โดยค่าสถิติความถี่ (Frequency) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนคำถามเกี่ยวกับค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดบริการจะใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้ค่าสถิติ t-test F-test ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด