

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนประชากรทั้งหมด 165,766 คน (เทศบาลนครนครราชสีมา, 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 48) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยมีรายละเอียดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne}$$

กำหนดให้

$$\begin{aligned} N &= \text{จำนวนรวมของประชากรที่ใช้ในการศึกษา} \\ n &= \text{จำนวนขนาดตัวอย่าง} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ} \pm 0.05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{165,766}{1 + 165,766 (0.05)^2} \\ &= 399.03 \end{aligned}$$

จากสูตรของ R.V.Krejcie และ D.W.Morgan จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด ลักษณะของคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนิคมเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยลักษณะของคำถามเป็นการให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคนิคมเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาเปรียบเทียบโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (กุลชาติ เวชสาร, 2546 : 122)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad & \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ & \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การวัดค่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งใช้เกณฑ์การวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ (กุลชาติ เวชสาร, 2546 : 122)

มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	มาก	ให้ 4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อย	ให้ 2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60
มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยและเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อตรวจแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency : IOC) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ คือ เห็นด้วย ไม่ออกความคิดเห็น และไม่เห็นด้วย มีการแทนค่า ดังนี้

2.1 เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ 1

2.2 ไม่ออกความคิดเห็น ให้คะแนนเท่ากับ 0

2.3 ไม่เห็นด้วย ให้คะแนนเท่ากับ -1

ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) ได้ใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตอบแบบสอบถาม

นางจกกล บุญพิทักษ์ อาจารย์คณะสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

นายอมฤทธิ์ วัฒนะ อาจารย์คณะสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา

นางสาวนภัสวรรณ สมหลง ผู้จัดการฝ่ายบริหารช่องทางการจัดทำหน่วย
บริษัท ฟอรัท สมาร์ท เซอร์วิส จำกัด

ได้คำนวณความสอดคล้องในแต่ละข้อ ค่า IOC มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา

3. ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง
ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้
สูตรสัมประสิทธิ์ของครอนบัต ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.88

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่
ใช้โทรศัพท์มือถือระบบเติมเงินโดยใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ ในเขตตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นผู้วิจัย นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากหนังสือรายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ บทความ
ผลงานทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลประกอบ
การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำ
การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้า
ไฟล์ลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการ
วิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยสถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน 2
ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.3 ค่าเฉลี่ย ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยใช้แปลความหมายข้อมูล

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตู้เติมเงินออนไลน์ โดยใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 ค่า t - test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ค่า F -test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างของลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นด้านเพศ) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล