

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 385 คน (สถิติอำเภอนาเชือก, 2552 : 20)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 197 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร โดยวิธีการคำนวณตามสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 727) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น กำหนดที่ .05

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{385}{1 + (385)(.05^2)} \\
 &= \frac{385}{1 + (385 \times .0025)} \\
 &= 196.42 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณได้ 196.42 เพื่อให้เป็นจำนวนเต็ม ผู้วิจัยจึงปรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 197 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าหรือผู้บริโภครถที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีคุณลักษณะตามที่ได้กำหนดโควตาไว้ในตารางที่ 1 จนครบตามจำนวน

ตารางที่ 1 จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อยจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

อาชีพ / ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา และต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13	22	39	74
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	20	27	8	55
ประชาชนทั่วไป	39	13	16	68
รวม	72	62	63	197

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดสินค้าโอท็อปกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Opened – ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ

2. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอยู่ในการควบคุมดูแล และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างมีวิจัยดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและกระบวนการทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 กำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถาม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยยึดหลักว่าต้องอยู่ในหลักแห่งข้อเท็จจริง

2.3 นำเครื่องมือการวิจัยมากำหนดเป็นแบบสอบถาม แล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบ ให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุง

2.4 นำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิมีดังนี้

2.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมสงวน บีสสาโก วุฒิการศึกษา ปร.ด. (ชีววิทยาสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2.4.2 อาจารย์วันเพ็ญ ไหมคามิ วุฒิการศึกษาศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนหลักเมืองมหาสารคาม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 1 เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมของข้อความที่ใช้

2.4.3 ดร.ไพศาล วรคำ วุฒิการศึกษาศาสตรบัณฑิต (วิจัยและประมวลผลการศึกษา) อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวัดผลการประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

2.5 ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

2.6 วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างการสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC ซึ่งรายการสอบถามผู้วิจัยจะนำข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถาม

2.7 นำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน จากนั้นนำเสนอประธานกรรมการและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจนกระทั่งได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

2.8 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่อยู่ในประชากรเดียวกันซึ่งมิใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 40 ชุด

2.9 ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.9.1 หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item- total Correlation พิจารณาข้อที่มีคุณภาพผ่านเกณฑ์คือ คัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขึ้นไป

2.9.2 นำข้อที่มีอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

2.10 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Try-out) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด จากนั้นจึงจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยสำเนาหนังสือแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างอ่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าแล้ว และเดินทางออกจากที่จำหน่ายสินค้า โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงและสร้างความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะรอเก็บข้อมูลอยู่ด้านนอกอาคารศูนย์สินค้าโอท็อปให้มีระยะห่างไม่น้อยกว่า 30 เมตร
3. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อความในแบบสอบถามทุกฉบับที่ตอบแล้วจนครบตามจำนวน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ความผิดพลาด ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ข้อมูลไม่สัมพันธ์กัน
- 1.2 แยกประเภทของข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบของการวิจัยเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์
- 1.3 สร้างตารางแยกตัวแปร เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์
- 1.4 เปลี่ยนคำตอบให้เป็นรหัส เพื่อสะดวกและประหยัดเวลาในการบันทึกข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2.2 ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา ((Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 118)

- | | |
|---------------------------------|---|
| คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง | ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 4.01 - 4.50 หมายถึง | ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.00 หมายถึง | ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 3.50 หมายถึง | ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.50 หมายถึง | ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมมัดหมี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2.3 ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีอป จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post hoc test) ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ Sheffe'

2.4 ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนากระบวนการทางการตลาดของสินค้าไอทีอปกลุ่มผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตอำเภอนาเชือก จังหวัดมหาสารคาม โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการแจกกลุ่มแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำมาสรุปเป็นความเรียง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการประมวลผลจากค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งสูตรของ IOC มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 213)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนนมีดังนี้

ค่า R เท่ากับ +1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า R เท่ากับ 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ค่า R เท่ากับ -1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.3 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminate Power)

โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 164)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวม

N แทน จำนวนข้อสอบแบบสอบถาม

$\sum XY$	แทน ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวมแต่ละคู่
$\sum X^2$	แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนแต่ละข้อ
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนรวม

3.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach ซึ่งหาได้จากสูตร ดังนี้ (ถัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. 2549 : 94)

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left[1 - \sum \frac{s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	r_n	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Alpha coefficient)
	k	แทน จำนวนข้อทั้งหมดของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3.5 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.5.1 ร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)