

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อสร้างโรงงานและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีระเบียบวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ เป็นการทำการศึกษาลึถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. เพื่อการสร้างโรงงานอุตสาหกรรมและหอพัก ในจังหวัดสมุทรสาคร รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ ตามกรอบทางทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมาก่อสร้าง ไม่ทราบจำนวนแน่นอน กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 4,139 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการหอพัก จำนวน 1,630 ราย (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร, 2550 และสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2549)

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 100 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้รับเหมา 30 ราย ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 35 ราย และผู้ประกอบการหอพัก 35 ราย โดยเลือกตัวอย่างที่สมัครใจในการให้ข้อมูล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีเนื้อหาของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซีเมนต์บล็อกรขนาด 7 ซม. ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมและหอพัก มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ปัจจัยด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ โดยจำแนกระดับการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบเป็นดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนนของคำตอบ
ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ปัญหาด้านราคา จำนวน 7 ข้อ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ โดยจำแนกระดับความรุนแรงของปัญหาออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ เป็นดังนี้

ระดับความรุนแรงของปัญหา	คะแนนของคำตอบ
ระดับความรุนแรงมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความรุนแรงมาก	4 คะแนน
ระดับความรุนแรงปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความรุนแรงน้อย	2 คะแนน
ระดับความรุนแรงน้อยที่สุด	1 คะแนน

พิจารณาหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สามารถนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	มีระดับความสำคัญ/ ความรุนแรงมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำคัญ/ ความรุนแรงมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำคัญ/ ความรุนแรงปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำคัญ/ ความรุนแรงน้อย
1.00-1.80	มีระดับความสำคัญ/ ความรุนแรงน้อยมาก

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ทำโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ การตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นได้ทำการออกแบบสอบถามชุดทดลอง (Pre Test) จำนวน 6 ชุด ไปให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ทดลองตอบคำถาม ได้แก่ กลุ่มผู้รับเหมา 2 ราย กลุ่มผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม 2 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการหอพัก 2 ราย พร้อมทั้งให้แสดงข้อเสนอแนะในการปรับแก้คำถามในส่วนที่ยังพบข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method) ซึ่งทำการจัดเก็บโดยมีพนักงานนำแบบสอบถาม ไปให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการตอบด้วยตัวเอง และรอรับกลับมาหรือนัดวันไปรับกลับคืนมา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการสืบค้น สำหรับการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยของสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เป็นการสรุปลักษณะสำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 113-118) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูล
2. สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดค่ากลางของข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติที่นำมาใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว ใช้ทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 239)

2. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparisons) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ (Post Hoc Analysis) โดยวิธี LSD ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference) จะทำการทดสอบเมื่อผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1) เพื่อทำการทดสอบว่ามีประชากรกลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 242)