

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ และสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### ขั้นตอนการวิจัย

ช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารเพื่อสรุปเรียบเรียงเป็นบริบท บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. วิเคราะห์เอกสารและแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อค้นหาทฤษฎีการตลาด นำประเด็นต่างๆที่สำคัญสรุปเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนตัดสินปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างและนำผลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง

2.3 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพื่อหาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บมาได้มาวิเคราะห์หารายละเอียดของปัญหา

## ช่วงที่ 2 สร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ มีขั้นตอนดังนี้

1. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 4 ด้านมาแยกเป็น 2 ส่วนคือ ปัญหามาก (ระดับปัญหามาก และมากที่สุด) กับปัญหาน้อย (ระดับปัญหาน้อย และน้อยที่สุด)
2. ร่างวิธีการแก้ปัญหาออกแบบเป็นบันทึกโดยแยกเป็นปัญหามากใช้ยุทธศาสตร์แก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ส่วนปัญหาน้อยแก้ไขโดยใช้ยุทธศาสตร์ดำรงรักษา
3. ร่างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะเป็นกระบวนการประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆให้ครบทั้ง 4 ประเด็นการตลาดโดยมีบันทึกมาตรฐานประกอบทุกขั้นตอน
4. ร่างแผนภูมิรูปแบบเป็นขั้นตอนใหญ่แล้วนำแผนภูมิขั้นตอนใหญ่เข้าตารางวิเคราะห์ 3 ช่อง ช่องที่ 1 ขั้นตอน ช่องที่ 2 วิธีการ ช่องที่ 3 บันทึก
5. นำรูปแบบทั้งหมดดำเนินการสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ 7 คน ตามกระบวนการสนทนากลุ่มทุกขั้นตอนแล้วปรับรูปแบบทั้งหมดให้เป็นไปตามความเห็นของการสนทนากลุ่ม
6. ได้รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนทั่วไป ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน

ช่วงที่ 2 ประชากรในการสร้างรูปแบบการพัฒนาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะประกอบด้วย ผู้วิจัย ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คนมีคุณสมบัติดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาอย่างต่ำปริญญาโท หรือเทียบเท่าและ/หรือ
2. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านโทรศัพท์สาธารณะอย่างน้อย 2 ปีขึ้นไปดังมีรายชื่อ

ต่อไปนี้

- |                                |                                       |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1) อาจารย์สุมาลี อยู่รุ่งเรือง | วิทยาลัยเทคนิคนครสวรรค์               |
| 2) นางอโนชา มีเอนก             | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |
| 3) นายชาญชัย เชียงชนะ          | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |
| 4) นายไพโรจน์ วินัยพานิช       | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |
| 5) นายสุทัศน์ สมฤทัย           | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |
| 6) นายอวิรุทธ์ จิระชาติ        | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |
| 7) นายถาวร คล้อยเอี่ยม         | บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นครสวรรค์ |

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

ช่วงที่ 1 ในการศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แยกคำถามออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ

ช่วงที่ 2 การสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ใช้แบบการประชุมสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญ 7 คน

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ช่วงที่ 1 แบบสอบถามมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะวิจัย
2. ศึกษาระเบียบวิธีวิจัย เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยให้มีเนื้อหาสาระครอบคลุมเนื้อเรื่องที่ต้องการ

มีเนื้อหาสาระครอบคลุมเนื้อเรื่องที่ต้องการ

3. สร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ แบ่งเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และความเหมาะสมของการใช้ภาษาจากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของโครงสร้าง และเนื้อหาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษา ขอคำวิจารณ์ และข้อควรแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำ โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วย

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ธานี เกสทอง        | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 2) ดร.จุฑาภรณ์ เจริญขุนทด               | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนศ. มีศรีสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |

แล้วได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.66 ทุกข้อ

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่อำเภอพยุหะคีรี จำนวน 30 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.86

### ช่วงที่ 2 แบบบันทึกเพื่อใช้ประกอบการสนทนากลุ่ม

1. แบบบันทึกการวิเคราะห์ปัญหา
2. แบบแผนภูมิรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ
3. แบบวิเคราะห์ขั้นตอนวิธีการและบันทึก
4. เอกสาร ประเด็นต่างๆ ที่จำเป็นต้องนำเข้าไปประชุม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 1 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 ชุด ระหว่างวันที่ 16 ตุลาคม 2548 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2548 ใช้เวลา 15 วัน เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 384 ชุดคิดเป็น 100 %

ช่วงที่ 2 ประชุมสนทนากลุ่ม โดยทำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ได้แก่ อาจารย์สุมาลี อยู่รุ่งเรือง นางอโนชา มีเอนก นายชาญชัย เชียงชนะ นายไพโรจน์ วินัยพานิช นายสุทัศน์ สมฤทัย นายอิวิรุทธ์ จิระชาติ นายถาวร คล้อยเอี่ยม เพื่อให้ความคิด ข้อพิจารณา วิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ในวันที่ 20 มกราคม 2549 เวลา 10.00 น. – 12.00 น. ณ ห้องประชุมส่วนปฏิบัติการโทรศัพท์สาธารณะที่ 3 อาคารคลังพัสดุนครสวรรค์ โดยผู้วิจัยใช้แบบบันทึกผลสรุปการประชุมสนทนากลุ่มตามประเด็นการพิจารณาสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ

วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ โดย

ใช้ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับ
2. ให้คะแนนแบบสอบถาม

3. นำคะแนนที่ได้จากตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาหาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS

4. การแปลความหมายของคะแนน ค่าเฉลี่ยของปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ เป็นรายด้านทุกกิจกรรม โดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (สำราญ มีแจ้ง. 2544: 37)

คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.00	หมายถึง ระดับปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง ปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง ปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง ปัญหาน้อยที่สุด

ช่วงที่ 2 สร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลปัญหาได้จากช่วงที่ 1 กำหนดยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาผู้วิจัย ร่างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ นำเข้าที่ประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ เสนอแนะมีความเห็นชอบในร่างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

#### สถิติที่ใช้

การหาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสถิติ คือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)