

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริษัทรับสร้างโรงงานอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำเสนอประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นโรงงานที่ต้องขออนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีทั้งหมด 107 ประเภท และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งหมด 18,844 โรง โดยสืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 โรง ข้อมูลได้จาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม จากสถิติ ในปี 2551

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน (Taro Yamane, 1970) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกสุ่มมาจากโรงงานทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วเลือกสุ่มเฉพาะโรงงานที่ขออนุญาตต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม สุ่มจากแบ่งตามพื้นที่ได้ 50 เขต แล้วสุ่มออกมาเขตละ 20 โรง แล้วสุ่มโดยวิธีจับสลาก เพื่อให้ได้ประชากรทั้งหมด 391 โรง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และรวมถึงยอดขายของธุรกิจ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของผู้ประกอบการโรงงาน
อุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมที่ขออนุญาตต่อกรม
โรงงานอุตสาหกรรม เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่งทางไปรษณีย์ โดยทำเป็นจดหมายขอ
ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และได้ทำเป็นจดหมายตอบรับกลับมาถึงผู้วิจัย เพื่อให้
สะดวกต่อการตอบ และการส่งคืนแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ
ของแบบสอบถาม

4.2 วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณ
ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ถึง การสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจหรือเฉย ๆ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ

ประมาณค่า 1.00 – 1.79	=	น้อยที่สุด
ประมาณค่า 1.80 – 2.59	=	น้อย
ประมาณค่า 2.60 – 3.39	=	ปานกลาง
ประมาณค่า 3.40 – 4.19	=	มาก

ประมาณค่า 4.20 – 5.00 = มากที่สุด
และส่วนคำถามที่เกี่ยวกับการได้รับข่าวสาร ให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย	ให้ 1 คะแนน
ได้รับข่าวสาร 1 วัน/สัปดาห์	ให้ 2 คะแนน
ได้รับข่าวสาร 2-3 วัน/สัปดาห์	ให้ 3 คะแนน
ได้รับข่าวสาร 4-5 วัน/สัปดาห์	ให้ 4 คะแนน
ได้รับข่าวสาร 6-7 วัน/สัปดาห์	ให้ 5 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการเปิดรับข่าวสารของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม โดยอาศัยเกณฑ์การแปลความ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ ข้อมูลได้มาจากแบบสอบถาม ของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน ของแบบสอบถามที่ได้มา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุดแล้วจึงทำการลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยนำผลการวิเคราะห์ และประมวลผลมาสรุปนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. อัตราส่วนร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)