บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้วของบริษัทโอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2552 จากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลางตอนล่างและในเขตภาคตะวันออก รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 634 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลางตอนล่างและภาคตะวันออก ในปี พ.ศ. 2552 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Radom sampling) เป็นประชากรภาคกลางตอนล่าง จำนวน 357 คน และเป็นประชากรภาคตะวันออก จำนวน 277 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เขต ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายจากแต่ละเขตโดยใช้สูตรการสุ่มตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางตอนล่าง จำนวน 188 คน และภาคตะวันออก จำนวน 163 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 351 คน

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังไปรษณีย์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 351 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 325 ชุด คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 325 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับเป็นการถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปจนถึงระดับน้อยที่สุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของ ผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของแบบสอบถาม เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน)

2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

2.1 เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 อ้างถึงใน สุทัศน์ ทัศนานุตริยกุล, 2552 : 51)

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

2.2 เกณฑ์การประมาณค่าเพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 อ้างถึงใน สุทัศน์ ทัศนานุตริยกุล, 2552 : 51)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ/มีการปฏิบัติในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ/มีการปฏิบัติในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ/มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ/มีการปฏิบัติในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ/มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด

2.3 เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 อ้างถึงใน สุทัศน์ ทัศนานุตริยกุล, 2552 : 51)

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.4 เกณฑ์การประมาณค่าเพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2549 อ้างถึงใน สุทัศน์ ทัศนานุตริยกุล, 2552 : 51)

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity) และทำการปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Contents validity) รวมถึง ภาษาและสำนวน ที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป โดยกำหนดความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546 : 144)

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาที่จะวัด

ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ .88

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน ในเขตภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (ประคอง กรรณสูต, 2542) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทางไปรษณีย์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามโดยทำการส่งทางไปรษณีย์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลางตอนล่างจำนวน 188 ชุด และในเขตภาคตะวันออกจำนวน 163 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 351 ชุด กรณีกลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามกลับคืนมาช้า ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการโทรศัพท์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อทวงถาม รวมทั้งให้ผู้ร่วมงานที่ทำหน้าที่ฝ่ายส่งสินค้าไปรอรับแบบสอบถามกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมารวมทั้งสิ้น 325 ชุด หลังจากการได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุดจนครบ 325 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ตามลำดับต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแบบสอบถามและตรวจสอบรหัสแบบถาม
3. นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ด้านประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสิใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ประวัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ