

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ที่มุ่งเน้นการสำรวจข้อเท็จจริงต่างๆ ของลูกค้าซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไว้อย่างชัดเจน จึงใช้ สูตรของ คอชเรน (Cochran, 1953, p.69) (อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะณี, 2550, หน้า 82)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 50 % เช่น .50

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

e แทน สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ($e = .05$) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร $n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 &= 384 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นไปตามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ฯ แล้วพิจารณาเสนอให้มหาวิทยาลัยได้ “ทำหนังสือนำเสนอแบบสอบถาม” ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
4. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิและประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้แนะนำแล้วนำมาให้ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตรวจดูความเรียบร้อยอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อขอเสนอให้ออกหนังสือในการนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง
5. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับ ลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974, p.161) ได้ค่าเท่ากับ .8657

สำหรับการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนคือ
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 ข้อ
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 34 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 77)

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 77)

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อพิจารณาผลการมีส่วนร่วม ซึ่งมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณและเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะมี 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 384 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะณี, 2550, หน้า 185-200)

1. ค่าความถี่และ ค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ตอนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ซ่อมแซมและต่อเติม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่า ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมในการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure (Least-significant different)

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลซึ่งกันและกันของข้อมูลระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างซ่อมแซมและต่อเติมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา