

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการประสมทางการตลาดบริการ  
ของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้  
บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งไม่ทราบจำนวน  
ที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน  
อินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 จำนวน 384 คน คำนวณได้จาก  
สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546 : 74) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ  $Z^2_{1-\alpha/2}$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า เท่ากับ 1.96

$p$  = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

$q$  = สัดส่วน  $1-p$  ในกรณีไม่ทราบค่า  $p$  แต่เนื่องจากค่า  $pq$  จะมีค่าสูงสุด

เมื่อ  $p = 0.5$  ซึ่งทำให้  $q = 0.5$  และ  $0 \leq p, q \leq 1$

$E$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% แทน  
ค่า ในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ช่วงเวลาคือ เวลา 10.00 – 18.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ส่วนในวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะเก็บรวบรวมข้อมูลในเวลา 16.00 – 20.00 น. จากนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด ในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2552 จนครบตามจำนวน

#### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. คำนวณจากสูตรของกัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546 : 74) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 384 คน
2. หาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มโดยการกำหนดสัดส่วน เพื่อให้ได้ตามจำนวนที่กำหนด จำนวนยกเป็น
  - 2.1 ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ จำนวน 49 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 44 ของ กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่จำนวน 169 คน
  - 2.2 ร้านอินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก จำนวน 63 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 56 ของ กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของร้านอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ จำนวน 215 คน
3. สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนครบตามที่กำหนด

ตารางที่ 4 จำนวนร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ดจำแนกตามอำเภอ

ที่	อำเภอ	ขนาดร้านอินเทอร์เน็ต				รวมร้าน	รวมหน่วยตัวอย่าง
		จำนวนร้านขนาดใหญ่	จำนวนตัวอย่าง	จำนวนร้านขนาดเล็ก	จำนวนตัวอย่าง		
1.	เมืองร้อยเอ็ด	31	106	12	41	43	147
2.	เกษตรวิสัย	6	20	3	11	9	31
3.	จตุรพักตรพิมาน	1	4	3	6	3	10
4.	จังหาร	2	7	3	10	5	17
5.	ธวัชบุรี	-	-	3	10	3	10
6.	ปทุมรัตน์	-	-	2	7	2	17
7.	พนมไพร	-	-	4	14	4	10
8.	โพธิ์ชัย	-	-	1	4	1	7
9.	โพนทราย	1	4	1	3	2	14
10.	โพนทอง	-	-	1	4	1	4
11.	เมยวดี	-	-	2	7	2	3
12.	เมืองสรวง	-	-	5	17	5	4
13.	ศรีสมเด็จ	-	-	3	10	3	7
14.	เสลภูมิ	4	14	8	17	12	17
15.	สุวรรณภูมิ	2	7	3	10	5	10
16.	หนองพอก	-	-	2	27	2	27
17.	อาจสามารถ	2	7	3	10	5	10
18.	ทุ่งเขาหลวง	-	-	3	10	3	10
19.	เข็ญชัย	-	-	2	7	2	7
รวม		49	169	63	215	112	384

ที่มา : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด (2550)

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2550

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจุดประสงค์ของการใช้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่ามี 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 7 ด้าน

### 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2.3 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale)

2.2.4 กำหนดขอบข่ายของข้อความที่จะสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดของร้านอินเทอร์เน็ต

2.2.5 ประมวลความรู้จากข้อ 1, 2 และ 3 มาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2.6 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำข้อเสนอแนะมาพิจารณาปรับปรุง

2.2.7 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความ

เหมาะสม ความตรงตามเนื้อหา การใช้ภาษา และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำข้อเสนอแนะมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไข

2.2.8 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุงแก้ไขตามที่ให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

2.2.9 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล (Try - Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการในร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

2.2.10 จัดพิมพ์แบบสอบถามครั้งสุดท้าย แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 2.3 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.3.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านภาษา และด้านวิธีการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1) นายปราโมทย์ กาญจนรัชต์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิต สำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านวิธีการวิจัย

2) นายจรรณู จุลพันธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการผลิตสำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และภาษา

3) นางสาววงเพชร อธิรัตน์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรชำนาญการ กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาสถาบันเกษตรกร สำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และภาษา

2.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และความสอดคล้องรายข้อ (IOC) มีคะแนนเฉลี่ย 0.50 ถึง 1.00

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ติดต่อขอหนังสือกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดให้มีผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้รับการอบรมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัย

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยจนครบตามจำนวน โดยในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามคืน

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (f) และร้อยละ (%)

4.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้านำต่อการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลักสถิติพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยวัดจากแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

แล้วแปลค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาด  
บริการของร้านอินเทอร์เน็ตในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบที (*t-test*) เพื่อ  
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่ม คือขนาดของร้าน

4.4 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในการให้บริการร้านอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการประมวล  
ผลตามหลักสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (*f*) และร้อยละ (%)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ความถี่ (Frequency)

5.1.2 ร้อยละ (Percentage)

5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 42)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

$N$  แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

5.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้ (บุญชม  
ศรีสะอาด. 2535 : 72)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน คะแนนแต่ละตัว
	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\Sigma$	แทน ผลรวม
	n	แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 การหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) มีสูตรดังนี้ (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. 2542 : 226)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	$\Sigma R$	แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. 2542 : 226)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	N	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	S <sub>21</sub>	แทน คะแนน ความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S <sub>2t</sub>	แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ



5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ *t-test* (Independent) ดังสูตร  
(บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 115)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตเพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
$S_1^2, S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
$n_1, n_2$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2