

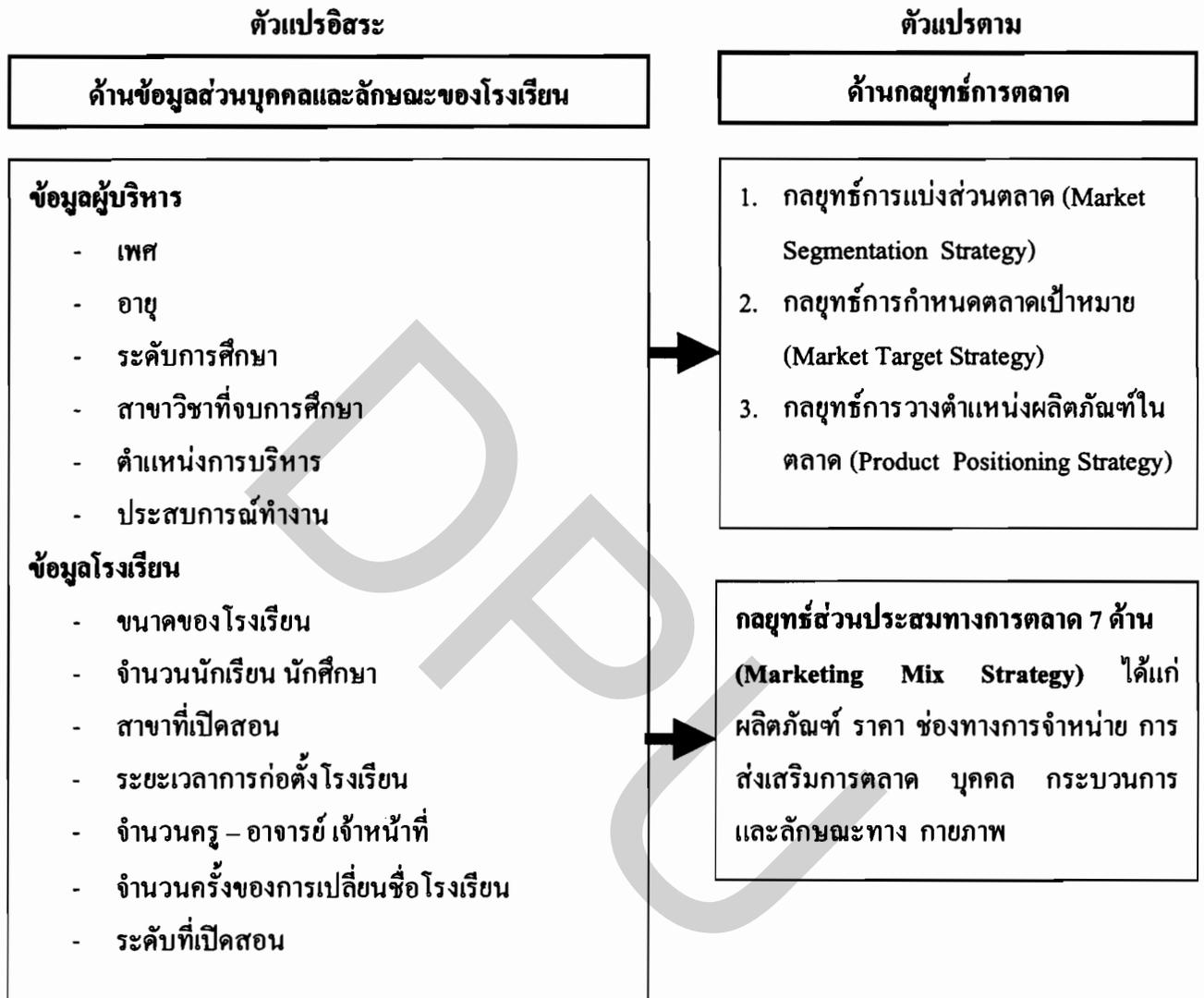
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5" เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย โดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของผู้บริหาร โรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจําเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดในการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี รวมจำนวนประชากร 198 คน จากทั้งหมด 33 โรงเรียน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรงเรียนละ 6 คน (ผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น โดยเรียงลำดับของอำนาจหน้าที่ระดับใดก็ได้)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamane) มีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.01% ที่ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Multi stage Random Simple Sampling ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยเรียงจากจำนวนนักเรียนนักศึกษาของโรงเรียนทั้งหมด 33 โรงเรียนจากน้อยไปหามาก

ขั้นตอนที่ 2 ใส่เบอร์ให้โรงเรียนตามที่ได้เรียงลำดับไว้

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกอย่างเป็นระบบ (Systematic) โดยเลือกทุกลำดับที่ $2 \left(\frac{33}{20} = 1.65 \right)$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 19 ตัวอย่าง (โรงเรียนละ 6 คน = 114 คน) และในการเก็บข้อมูลจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ เท่ากับ 114 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและรายชื่อโรงเรียนเอกชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 19 ตัวอย่าง

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน	จังหวัด
1	โรงเรียนพณิชยการสิงห์บุรี	33	สิงห์บุรี
2	โรงเรียนบริหารธุรกิจสิงห์บุรี	34	สิงห์บุรี
3	โรงเรียนวัฒนพุกษาบริหารธุรกิจ	145	นนทบุรี
4	โรงเรียนอาชีพเกษตรสงเคราะห์สระบุรี	186	สระบุรี
5	โรงเรียนผดุงอาชีพะเสนา	228	พระนครศรีอยุธยา
6	โรงเรียนพณิชยการบางบัวทอง	268	นนทบุรี
7	โรงเรียนพณิชยการชัยนาท	305	ชัยนาท
8	โรงเรียนเทคนิคพณิชยการลพบุรี	385	ลพบุรี
9	โรงเรียนบริหารธุรกิจสระบุรี	506	สระบุรี
10	โรงเรียนเทคโนโลยีพณิชยการสระบุรี	536	สระบุรี
11	โรงเรียนคูสิตพณิชยการนนทบุรี	557	นนทบุรี
12	โรงเรียนปัญญาภิวัฒน์	583	นนทบุรี
13	โรงเรียนเทคโนโลยีลพบุรี	793	ลพบุรี
14	โรงเรียนบริหารธุรกิจอยุธยา	980	พระนครศรีอยุธยา
15	โรงเรียนพงษ์สวัสดิ์พณิชยการ	1,265	นนทบุรี
16	โรงเรียนพณิชยการช่างเทคนิคลำานารายณ์	1,309	ลพบุรี

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนนักเรียน	จังหวัด
17	โรงเรียนเทคโนโลยีจีนชมไทย – เขอมนัน	2,200	สระบุรี
18	โรงเรียนเทคโนโลยีปทุมธานี	2,293	ปทุมธานี
19	โรงเรียนเทคโนโลยีละโว้	3,870	ลพบุรี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน ระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5” แบ่งเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริหาร/ผู้ช่วย/หัวหน้าแผนก เป็นต้น และข้อมูลโรงเรียน

1.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้บริหาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่จบ การศึกษา ตำแหน่งการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงาน

1.2 ข้อมูลโรงเรียน ได้แก่ จำนวนนักเรียน สาขาวิชาที่เปิดสอน ระดับที่เปิดสอน ระยะเวลาในการก่อตั้งโรงเรียน จำนวนครู – อาจารย์ เจ้าหน้าที่ จำนวนปีที่เปิดสอน จำนวนครั้งของการเปลี่ยนชื่อโรงเรียน

ส่วนที่ 2 และ 3 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นมาจากกรอบแนวคิดของการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดค่าระดับคะแนน (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา

3.4 วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. นำความรู้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตลอดจนรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาปรับปรุง แก้ไข ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชนระดับอาชีวศึกษา ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 จำนวน 34 คน (โรงเรียนละ 2 คน) แล้วนำคำตอบมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะได้ค่าความน่าเชื่อถือออกมา และค่าความน่าเชื่อถือนั้นควรจะมีค่ามากกว่า 0.7

จากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริหารโรงเรียนเอกชน จำนวน 34 คน (โรงเรียนละ 2 คน) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะได้ค่าความน่าเชื่อถือออกมา โดยมีค่ามากกว่า 0.7 ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร (ข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน (ระดับการใช้)	
1. ความสำคัญต่อการคัดเลือกนักเรียน นักศึกษา	.8035
2. ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นของโรงเรียน	.7015
3. ระดับการศึกษาของครู - อาจารย์	.7904
4. ความพร้อมของอุปกรณ์ในการเรียนการสอน	.7714
5. พาหนะในการเดินทางมาโรงเรียนของผู้เรียน	.7055
6. การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงเรียน	.7305
7. วิธีการคัดเลือกครู - อาจารย์	.8290
8. กระบวนการคัดเลือกนักเรียนเข้าศึกษาต่อ	.7406
9. การใช้เครื่องมือต่อไปนี้ในการดำเนินงานของโรงเรียน	.7499
10. การลงทุนในสิ่งปลูกสร้างทางกายภาพของโรงเรียน	.8217
ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชน (ระดับความคิดเห็น)	
11. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.7373
12. ด้านราคา (Price)	.7523
13. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	.7248
14. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.8363

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร (ข้อคำถาม)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
15. ด้านบุคคล (People)	.8685
16. ด้านกระบวนการ (Process)	.8626
17. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.7705

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 114 ชุด ให้นักตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งตามพื้นที่ประจำเขตตรวจราชการที่ 4 และ 5 ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดสิงห์บุรี ในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2548 – มีนาคม 2549

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงนำหนักเป็น 5 ระดับ ตามหลักของไลเคิร์ต (Likert's Rating Scale) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 2 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
- 3 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 4 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
- 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ในรูปคะแนนเฉลี่ย คือ แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน โดยการกำหนดในช่วงปลายด้านค่าสูงและค่าต่ำมีค่าเท่ากัน และให้ช่วงกลางที่เหลือแต่ละช่วงซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่วงเป็น 2 เท่าของช่วงปลาย โดยมีการคำนวณ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดให้ช่วงปลายทั้ง 2 มีความกว้างช่วงละ 1 ส่วน เมื่อรวมทั้ง 5 ช่วงจะได้ทั้งหมด 8 ส่วน

ขั้นตอนที่ 2 หาความกว้างของแต่ละช่วงย่อยโดยคำนวณจาก

$$(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / 8 = \frac{(5 - 1)}{8} = 0.50$$

ขั้นตอนที่ 3 หาขอบเขตของแต่ละช่วง โดยนำ 0.50 ไปลบจากค่าสูงสุดสำหรับช่วงปลายสุด และลบ 1.00 สำหรับช่วงกลาง ได้ผลดังนี้

ช่วงที่ 1	4.50 – 5.00	ถือว่า	ระดับมากที่สุด
ช่วงที่ 2	3.50 – 4.49	ถือว่า	ระดับมาก
ช่วงที่ 3	2.50 – 3.49	ถือว่า	ระดับปานกลาง
ช่วงที่ 4	1.50 – 2.49	ถือว่า	ระดับน้อย
ช่วงที่ 5	1.00 – 1.49	ถือว่า	ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Window โดยแยกวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายลักษณะของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริหารและลักษณะของโรงเรียน)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้อธิบายถึงระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 P's (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 ค่า t-Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Mann – Whiney U ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2.2 ค่า F - Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05 ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Non – Parametric และทดสอบต่อเนื่องถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Kruskal – Willis ตามความเหมาะสมของคุณสมบัติของข้อมูล

2.3 การวิเคราะห์แบบสอบถามปลายเปิด (Open - Form) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)