

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ดูแล และผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีผู้สูงอายุที่ต้องดูแล ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมให้กับผู้สูงอายุในอนาคตข้างหน้า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ดูแล และผู้มีส่วนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงต้องใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลีลา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ จำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวน

กลุ่มตัวอย่างอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$ หรือประมาณ 15 คน) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กลัยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 25 – 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ฉะนั้นจะมีค่า $Z = 1.96$
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $5\% = 0.05$

โดยจะแทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$ หรือประมาณ 15 คน) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบบวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผลโดยให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/จุดประสงค์ ซึ่งเป็น

เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ดูแล และผู้มีส่วนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการพฤติกรรม การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ เกี่ยวกับการพฤติกรรม การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด จำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 1 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์ดูแล เนอร์สซิ่งโฮมซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scales) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับศูนย์ดูแลเนอร์สซิ่งโฮมเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Data Collection) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.9916 (ภาคผนวก ข.) เมื่อได้ค่าความเที่ยงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งในการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบริเวณสถานพยาบาล เนอร์สซิ่งโฮม โดยการใช้การเลือกตัวอย่างแบบวิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามหลักการของเหตุผลโดยให้มีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัย/จุดประสงค์
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะชี้แจงและให้กลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามให้สมบูรณ์
3. หลังจากได้แบบสอบถามกลับมาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจนับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

กรณีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 และกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์ดูแล โดยคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปรผล ความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค มีดังนี้

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าน้อยต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความสำคัญระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความสำคัญระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความสำคัญระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความสำคัญระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแสดงผลแบบตารางประกอบการบรรยายข้อมูล ได้แก่ การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอส์ซิ่งโฮม และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอส์ซิ่งโฮม การทดสอบหาค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะถูกนำเสนอผ่านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างสองตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง $-1.00 \leq r \leq 1.00$ และสามารถอธิบายถึงระดับความสัมพันธ์กันสูงและต่ำในภาพรวม แต่ก็มีนักวิจัยบางกลุ่มได้จัดกลุ่มเพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายมากขึ้น โดยแบ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ออกเป็น 6 ช่วงตั้งแต่มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยสัมพันธ์กันระดับต่ำถึงกลาง กลางถึงสูง สูงถึงสูงมาก สูงมาก และมีความสัมพันธ์กันแบบเกือบสมบูรณ์ ดังนี้ (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2556, หน้า 5)

0.01 – 0.09	มีระดับความสัมพันธ์เล็กน้อย
0.10 – 0.29	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำถึงกลาง
0.30 – 0.49	มีระดับความสัมพันธ์กลางถึงสูง
0.50 – 0.69	มีระดับความสัมพันธ์สูงถึงสูงมาก
0.70 – 0.89	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
0.90 - .0.99	มีระดับความสัมพันธ์เกือบสมบูรณ์

โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ความแตกต่างกันของปัจจัยจาก ค่า Sig ที่ได้จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เทียบกับ ระดับนัยสำคัญ ดังนี้

ค่า Sig. ที่ได้ มากกว่า 0.05 คือ ไม่แตกต่าง

ค่า Sig. ที่ได้ น้อยกว่า 0.05 คือ แตกต่าง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แทนด้วย *