

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เล่นเกม โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกเกมออนไลน์จำนวน 846 คน (ข้อมูลเพจ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2564)

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 271 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973, p. 886) ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เป็นการสุ่มที่สมาชิกทุกหน่วยที่มีจำนวนไม่มากนักแต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันเป็นอิสระจากกัน และมีสภาพคล้ายคลึงกัน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{846}{1 + 846(0.05)^2} \\ &= \frac{846}{1 + 2.12} \\ &= 271.15 \\ &= 271 \text{ คน}\end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเกมออนไลน์ ดังนี้

1. แบบสอบถาม

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการกำหนดตัวแปรและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scales) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 77) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามชัดเจน เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การหาค่าความเที่ยงตรง (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง ดังนี้

- 2.1 คุณภรณ์ยู ธนาฤดี ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็มพีเอ็มเบฟเวอเรจ จำกัด
- 2.2 อาจารย์กรวิทย์ ต่ายกระตึก อาจารย์สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- 2.3 อาจารย์ประทับใจ อภิสวัสดิ์สุขสันติ อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 95-96)

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

เมื่อ IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item congruency)
R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ ค่า 1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์โดยใช้ IOC (Item objective congruence index) ใช้ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, หน้า 95-96) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ปรากฏว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.94

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.75 ขึ้นไป โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google form รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 271 ฉบับ
2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวม แบบสอบถามที่ได้รับคืนด้วยตนเอง จำนวน 271 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ t-test, F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05