

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) จากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาวิจัยถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก รวมถึงการบริการที่ทางร้านค้า ปลีกใช้สำหรับดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้ ทราบถึงความแตกต่างของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด การบริการ ระดับใดที่สำคัญ ที่สุด ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ซึ่ง มีการนำเอาสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มา ใช้ในการบรรยายลักษณะของการเก็บรวบรวม และใช้ในการหาข้อสรุปจากข้อมูลตัวอย่าง โดย ผู้วิจัยทำการศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอ บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 94,440 คนโดยประมาณ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample groups) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยกำหนดให้ขนาดของประชากรเป็น 94,440 คน ผู้วิจัยใช้หลักการแปรผัน

ร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (Yamane, 1973, p. 727) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ซึ่งแทนค่าจากสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{94,440}{1 + 94,440(0.05)^2}$$

$$N = 399.99 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน ดังนั้นกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเพื่อไว้ 5% ($400 \times 0.05 = 20$) คือเก็บเพิ่มอีก 20 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดที่เก็บตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2. กำหนดกรอบโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งในส่วนนี้จะ

เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end question) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่สาเหตุในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้าจากร้านเดิม การวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) มีคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating Scale) มี 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล มาก
- 3 คะแนน หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล น้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนของข้อมูล

ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ในการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean: \bar{X}) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดความหมายของคะแนน ซึ่งแต่ละคะแนนมีความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102-103)

- 4.51-5.00 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมากที่สุด
- 3.51-4.50 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมาก
- 2.51-3.50 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกปานกลาง
- 1.51-2.50 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกน้อย
- 1.00-1.50 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกน้อยที่สุด

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่กำหนดให้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

1. ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด

- 1.6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.7 ปัจจัยทางด้านราคา
 - 1.8 ปัจจัยทางด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.9 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย
 - 1.10 การบริการ
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
 3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ อาจารย์ ที่สอน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้แยกออกเป็น ความเที่ยงตรง การทดสอบค่าอำนาจจำแนก และความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้สอนเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
2. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามที่อาจารย์ผู้สอนได้ตรวจสอบและแนะนำการแก้ไขแบบสอบถามให้ดีขึ้น และเพื่อแบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอ อาจารย์ผู้สอนก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล
4. เก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด มาหาค่า Reliability (มีข้อมูลแสดงในภาคผนวก)

การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. แจกและเก็บแบบสอบถามกลับ ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ บริษัท ห้างร้าน โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงงาน ตลาดสด และแหล่งชุมชนทั่วไป เก็บจนครบ 420 ตัวอย่างที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง และแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 สถิติพื้นฐานค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ศึกษา จำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 6-9 สูตรในการคำนวณคือ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{f}{N} \times 100$$

f แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ค่าฐานนิยม (Mode) เพื่อใช้ศึกษาค่าของข้อมูลที่มีความถี่สูงสุด (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2550, หน้า 115) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1-5 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 6-9

1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean : \bar{X}) เป็นค่าที่คำนวณได้จากการหาผลรวมของค่าข้อมูลทุกจำนวนที่เก็บรวบรวมมาได้ และหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (ศิริชัย พงษ์-วิชัย, 2545, หน้า 86) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 10-35 สูตรในการคำนวณคือ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยแบบเลขคณิตที่ต้องการ
X_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
N	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) จะใช้เพื่อบรรยายถึงความแตกต่างของข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545, หน้า 93) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 10-35

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_i	แทน	ค่าของข้อมูลตัวที่ i
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ Chi-square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว (กัลยา วาชัยบัญชา, 2550, หน้า 286-287) เพื่อใช้เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกกรณีศึกษาอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการกับปัจจัยทางการตลาด

$$\text{สถิติทดสอบ: } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของกลุ่มที่ j ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
E_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของกลุ่มที่ j ที่ได้จากอัตราส่วนที่คาดหวัง
r_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i
c_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

2.2 Cramer's V ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min\{(r-1), (c-1)\}}} \quad \text{ถ้า } 0 < V < 1$$

การแปลความหมายค่าสถิติ Cramer's V

ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าสถิติ Cramer's V เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละค่าสถิติ Cramer's V แปลความหมายได้ดังนี้

0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด
0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์มาก
0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อย
0.00-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อยที่สุด