

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาตามพินผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศไทย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาตามพินผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศหญิง อายุระหว่าง 20-55 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาตามพิน ทั้งสิ้นจำนวน 500,000 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane 1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{500,000}{1+500,000(0.052)} \\ &= 400 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาตามฟิน โดยผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ดร.ธนชาติ จันทร์เวโรจน์ 2) คุณธนเทพ ชิวสุทธิศิลป์ ประธานบริษัท มาตามฟิน จำกัด 3) คุณนรี ชิวสุทธิศิลป์ กรรมการผู้จัดการบริษัท มาตามฟิน จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขและทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 5 ข้อ ได้แก่

1. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพทางการสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 8 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การรับรู้ด้านการตอบโจทยความต้องการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. การรับรู้ด้านราคา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. การรับรู้ปริมาณการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. การรับรู้ด้านกลิ่น เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. การรับรู้ด้านความรู้สึก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
8. การรับรู้หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการใช้อำนาจการต่อรอง โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Fanpage, LINE @, Youtube และ Website โดยคำนึงถึงด้าน ด้านคุณภาพและความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบและความน่าสนใจ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การดำเนินการวัดตัวแปร ผู้วิจัยใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่มีการรับรู้ และมีทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟีน เพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น จากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้นำมา รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient Alpha)

3. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะทำการกำหนด รหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน มีการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บ ข้อมูลด้วยการโพสต์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ย สถานภาพทางการสมรส ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับอธิบายตัวแปรที่ไม่ต่อเนื่อง (Nominal และ Ordinal)

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับการเปรียบเทียบตัวแปรต่อเนื่อง (Interval และ Ratio)

3. หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยด้านการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ชุด โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ชุดนั้นอยู่ในรูปมาตราอันดับ (Interval) มีการแจกแจงแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และข้อมูลในแต่ละชุดมีความเป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบค่าสหสัมพันธ์ตามสมมติฐานการวิจัย

4. นำผลการทดสอบในข้อ 3 เมื่อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามฟิน โดยผู้วิจัยให้สถิติทดสอบ t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (On-way ANOVA) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ประเภท คือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้มาบรรยายผลทางสถิติว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่ โดยนำมาอภิปรายผลโดยนำแนวคิดและกรอบทฤษฎีที่สอดคล้องกับสมมติฐานมาอ้างอิง และวิเคราะห์จากการใช้เครื่องมือโปรแกรม SPSS จากประชากรในกลุ่มจำนวน 400 คน มาพิจารณาจากข้อมูลที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพทางการสมรส โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentages) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้และทัศนคติ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดในตัวแทนลูกค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพิน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาตามพินผ่านช่องทาง Facebook Fanpage, Line @, Youtube และ Website โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

3.6 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับ แล้วจะนำมาทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window