

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อพยายามอธิบายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในห้างค้าปลีก เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ตเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากการที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาจากสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ 95% ($= 0.05$)

p = ค่า % ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรด์
(โดยกำหนดให้ $p = 60\%$ หรือ 0.6)

q = ค่า % ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรด์
(โดยกำหนดให้ $p = 40\%$ หรือ 0.4)

c = ค่าความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

จะได้

$$n = \frac{1.96^2 (0.6)(0.4)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.24)}{0.0025}$$

$$n = 368.79$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำการแบ่งเขต (Zone) พื้นที่เป็น 3 เขต คือ
 - กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คลองเตย ปทุมวัน ราชเทวี ดินแดง ห้วยขวาง สีลม สาทร บางรัก ยานนาวา บางซื่อ จตุจักร พญาไท ป้อมปราบ คูสิต สัมพันธวงศ์ พระนคร
 - กรุงเทพมหานครนอก ได้แก่ พระโขนง บางนา ดอนเมือง หนองจอก หนองแขม มีนบุรี ลาดกระบัง ดลิ่งชัน บางขุนเทียน ทวีวัฒนา ทุ่งครุ ราษฎร์บูรณะ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ จอมทอง คลองสาน ธนบุรี สายไหม ภาษีเจริญ บางบอน หลักสี่ บึงกุ่ม วังทองหลาง สะพานสูง
 - ปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี
2. ในแต่ละเขตพื้นที่กำหนดให้สุ่มร้าน เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และแม็กแวลู ได้จำนวน 3 แห่ง ยกเว้นในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้สุ่มได้จำนวน 4 แห่ง เนื่องจากเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรมากกว่าเขตอื่นๆ
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random Sampling โดยเก็บตัวอย่างจากเทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต และแม็กแวลู สาขาละ 40 ชุด

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการศึกษาไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

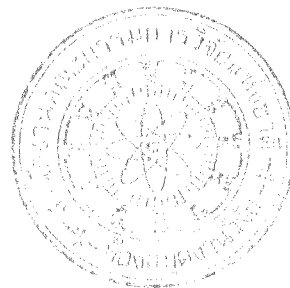
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนร่างรายงานและการปรับปรุง

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 6 การเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



3.4 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยรูปแบบของแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร-ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ ประเภทและกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ซื้อมากที่สุด จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และลักษณะการซื้อซ้ำ เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวและหลายข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) และ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการซื้อ เป็นต้น

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามถึงความตรงของเนื้อหา (Content validity) ว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ครอบคลุม ขอบเขต และครบตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษาได้ครบถ้วนหรือไม่ โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของงานวิจัย จากนั้นวัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) และเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจะนำไปใช้ต่อไป

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถาม รวมทั้งเพื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α)

3.5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้มี 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีการรวบรวมดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการในห้างค้าปลีก (เทสโก้ โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และวิลล่ามาร์เก็ต) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) คือระหว่างเดือน วันที่ 1 เมษายน 2554 ถึง 31 พฤษภาคม 2554 โดยจะทำการกระจายแบบสอบถามไปตามเขตต่างๆ ที่สุ่มเลือกไว้ตามขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้วดังกล่าวข้างต้น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Data) และค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจาก ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน)

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
ค่าเฉลี่ย (Mean) และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi Square)