

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ภัตตาคารซูกิชิของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในประเภท การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกเอง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการในภัตตาคารซูกิชิ 12 สาขา ได้แก่ 1) สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 2) สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ 3) สาขาเซ็นทรัลบางนา 4) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า 5) สาขามาบุญครอง 6) สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 7) สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ 8) สาขาดี อเวนิว รัชโยธิน 9) สาขาสยามเซ็นเตอร์ 10) สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 11) สาขาเซ็นทรัลพญา ภิรัช และ 12) สาขาคาร์ฟูร์รัชดา

การขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้การเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความ น่าจะเป็น (Non-probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นของ ประชากรแต่ละหน่วยที่จะได้รับการเลือก เป็นการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการเลือกตัวอย่างประชากรแบบมีเจตนาจากผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการในภัตตาคาร ซูกิชิ 12 สาขา ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน จากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจัดสรร โควตา (Quota Sampling) ในแต่ละสาขาให้มีปริมาณใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1
จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา

ภาคการชุกิจิ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	33
สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์	33
สาขาเซ็นทรัลบางนา	34
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	33
สาขามานูญครอง	33
สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	33
สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	33
สาขาดี อเวนิว รัชโยธิน	34
สาขาสยามเซ็นเตอร์	34
สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ	33
สาขาเซ็นทรัลพญา ีช	33
สาขาคาร์ฟูร์รัชดา	34
รวม	400

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกิจิแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกิจิแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกิจิ

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกิจิแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภาคการชุกิจิ

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
 ชุกิชิแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ
 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ
 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
 ชุกิชิแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

1.7 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
 ชุกิชิแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ สาขาที่ใช้บริการ

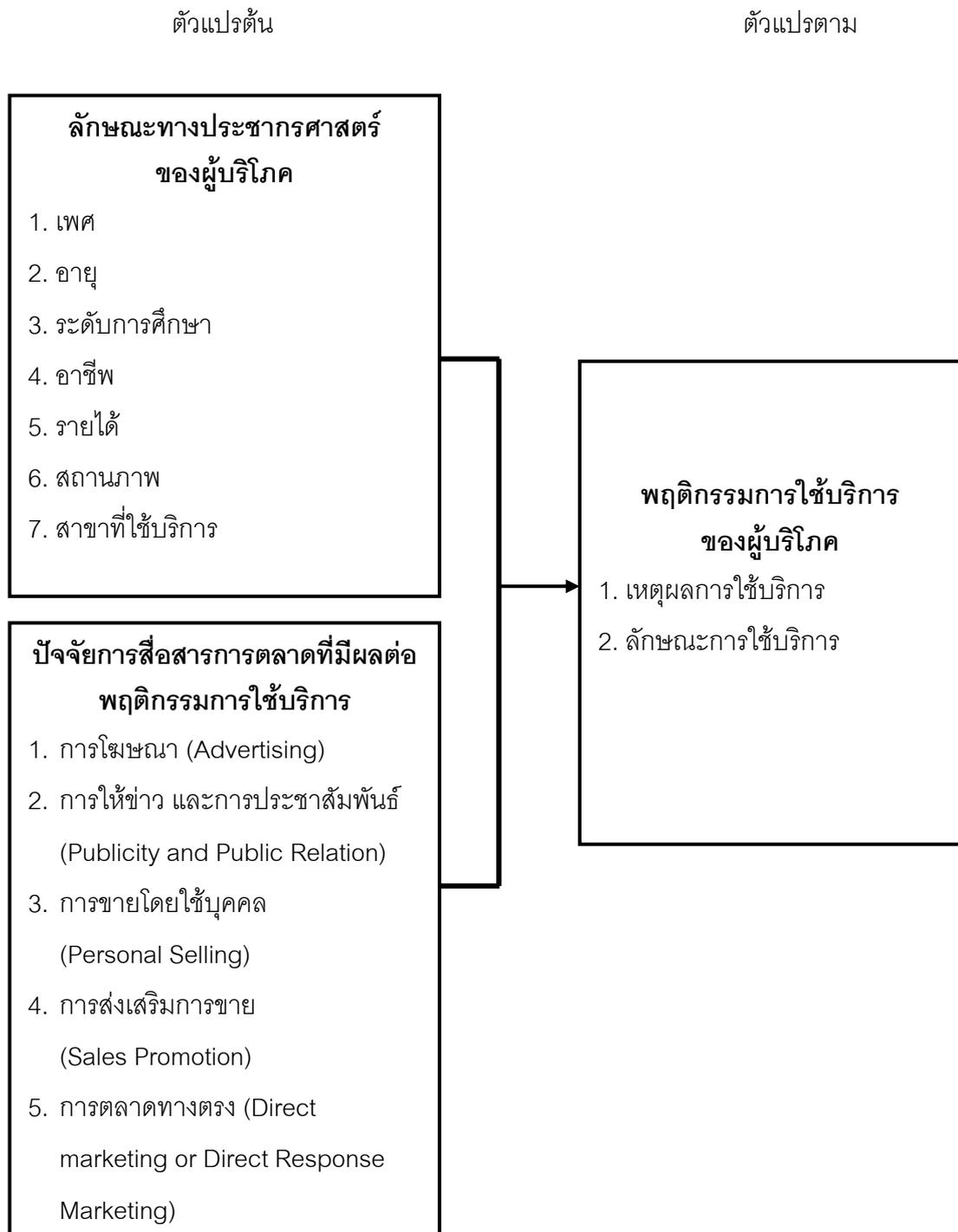
ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
 ชุกิชิของผู้บริโภค

ตัวแปร คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารชุกิชิ
 ของผู้บริโภค

จากสมมติฐานและการกำหนดตัวแปรตามที่กล่าวมา นำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิด
 ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1
กรอบแนวคิดในการศึกษา



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาร่างขึ้น ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเชิงประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และสาขาที่ใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขายโดยส่วนบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing or Direct Response Marketing)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) เหตุผลการใช้บริการ 2) ลักษณะการใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาแบรนด์ของคนไทย

การสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค จากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ บทความ งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิด

2. นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวบ่งชี้และประเด็นที่จะสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

4. เขียนข้อคำถามตามตัวบ่งชี้และประเด็นที่สำคัญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมในการใช้ภาษา

6. ปรับปรุงเครื่องมือตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้ข้อเสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษา ได้เสนอแนะไว้มาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มที่ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ด้านการใช้ภาษาในแบบสอบถามและหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9451

8. ทำแบบสอบถามตามความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้มาบริโภคอาหารที่ภัตตาคารซูชิ 12 สาขา จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 10-15 มิถุนายน 2552 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบและกรอกข้อมูลเอง เมื่อดำเนินการแจกและรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถาม เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาบันทึกตามคู่มือลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบประเมินค่า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความคิดเห็นมากที่สุด	ได้	5	คะแนน
ความคิดเห็นมาก	ได้	4	คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	ได้	3	คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	ได้	2	คะแนน
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงในแต่ละตัวแปร โดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ใช้ t-test, F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ของพฤติกรรมกาใช้บริการของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะเชิงประชากรของผู้บริโภค และวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (The Scheffe's Method)
3. วิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการภาคการชุกชีของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Correlation คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการภาคการชุกชี