

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและกำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

3.2.2 ลักษณะตัวอย่าง

ลักษณะตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า/บริการ ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในเทสโก้ โลตัส ที่เป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต
2. ผู้ใช้บริการในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ผู้ใช้บริการในคาร์ฟูร์
4. ผู้ใช้บริการในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.2.3 จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบ ทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane)¹ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ($Z = 1.96$) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z=1.96$)

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2.4 การกระจายตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างจาก ผู้ที่ใช้บริการใน เทศโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในสาขาต่างๆ จำนวนทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน

¹ Taro Yamane, Statistic and Introductory Analysis, 2nd (Tokyo: John-Weatherhill, 1970), p.192.

3.2.5 วิธีสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสาขาของซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกจำนวนสาขาสำหรับการแจกแบบสอบถาม จากสัดส่วนของจำนวนสาขาทั้งหมดของแต่ละห้าง และเลือกสาขาตามความเหมาะสมของสถานที่ในการทำกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้รูปแบบของ RFID ที่นำเสนอ โดยซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 146 สาขา เลือกแจกแบบสอบถามทั้งหมด 8 สาขา ใช้วิธีการคำนวณสัดส่วนดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส ที่เป็นประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 33 สาขา

เมื่อคำนวณตามสัดส่วนสาขา $33 \times 8 / 146$ ได้ 1.80 จึงเลือกแจกแบบสอบถาม 2 สาขา คือ สาขาลาดพร้าว และสาขาบางแค

2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งหมด 26 สาขา

เมื่อคำนวณตามสัดส่วนสาขา $26 \times 8 / 146$ ได้ 1.42 จึงเลือกแจกแบบสอบถาม 2 สาขา คือ สาขาราชดำริ และสาขาหนองแขม

3. คาร์ฟูร์ มีทั้งหมด 23 สาขา

เมื่อคำนวณตามสัดส่วนสาขา $23 \times 8 / 146$ ได้ 1.26 จึงเลือกแจกแบบสอบถาม 1 สาขา คือ สาขาพระราม 2

4. ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีทั้งหมด 64 สาขา

เมื่อคำนวณตามสัดส่วนสาขา $64 \times 8 / 146$ ได้ 3.50 จึงเลือกแจกแบบสอบถาม 3 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม สาขาเซ็นทรัล พระราม 2 และสาขา สุขุมวิท 24

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากสาขาของร้านค้าปลีกต่างๆ ที่ได้ถูกเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 ทั้งหมด 8 สาขา สาขาละ 50 คน โดยจะแจกสอบถามจากผู้ซื้อสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ไม่ให้เป็นการรบกวนในการซื้อสินค้า

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีการกำหนดสมมติฐานทางการวิจัยไว้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น – ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม – ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

3.3.2 สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น – พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม – ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

3.3.3 สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น – กลุ่มตัวอย่างในซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปรตาม – ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

3.3.4 สมมติฐานที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ใน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ มีความแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น – กลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์

ตัวแปรตาม – ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะประกอบไปด้วยแบบสอบถามประเภทปลายปิด (Close-ended Question) และประเภทปลายเปิด (Open-ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question) และประเภทปลายเปิด (Open-ended Response Question) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความชอบใช้บัตรสมาชิก RFID จะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความสนใจใช้บัตรสมาชิก RFID จะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการใช้งานบัตรสมาชิก RFID อย่างต่อเนื่อง จะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามโดยอาศัยการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ และทำการออกแบบแบบสอบถามให้ครอบคลุมต่อสิ่งที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด และนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไข และนำมาปรับปรุง

เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว จะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย (Pilot test) จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมและถูกต้องมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จะทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม และทัศนคติในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐาน เพื่ออ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรของการวิจัย โดยใช้สถิติไคสแควร์ เนื่องจากข้อมูลมีลักษณะเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)