

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมและรายสาขา นอกจากนี้ยังทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค แล้วจึงวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มทั้งโดยภาพรวมและรายสาขา เพื่อให้การศึกษาสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ จึงดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวชั้น 1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา และ นวมินทร์ ซิตี้ อเวนิว จำนวนแห่งละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ บทสัมภาษณ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ เดือนตุลาคม 2552 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 แห่ง ที่กำหนดไว้

3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

รวบรวมจากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ แล้วทำการแจกแบบสอบถามในเดือนตุลาคม 2552 ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรหรือผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่นซูกิชิ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรมีจำนวนมาก เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการเป็นข้อมูลเฉพาะทางธุรกิจจึงไม่สามารถแสดงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$n_1 = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ในที่นี้คือ 50%
หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% Z มีค่าเป็น 1.96

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้คือ 5%

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n_1 = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

จะได้

$$n_1 = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และยอมให้ผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ในการออกสำรวจและเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชุกิชิ 4 สาขา โดยกำหนดสัดส่วนเป็นกลุ่มเท่า ๆ กัน คือ สาขาละ 100 ตัวอย่าง

3.ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบ่งคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษา : ภัตตาคารอาหารเกาหลี – ญี่ปุ่น ชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้/รายรับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นชุกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่ได้มาบันทึก และประมวลผล โดยในการศึกษานี้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี - ญี่ปุ่น ซูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 นำความถี่ที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อแยกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความถี่สูงกว่าค่าความถี่เฉลี่ย จัดเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการบ่อยโดยในการศึกษานี้ใช้คำว่า “ลูกค้าประจำ” เพื่อแทนผู้บริภคกลุ่มดังกล่าว และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าหรือเท่ากับค่าความถี่เฉลี่ยจัดเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการไม่บ่อย โดยในการศึกษานี้ใช้คำว่า “ลูกค้าทั่วไป” เพื่อแทนผู้บริภคกลุ่มดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิของผู้บริโภค ในภาพรวมและรายสาขาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าประจำ

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งส่วนที่เป็นกลุ่มลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการในภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิ ในภาพรวม และแยกรายสาขาว่ามีลักษณะแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ธุรกิจภัตตาคารอาหารเกาหลี - ญี่ปุ่น ซูกิชิ

3.5 สมมติฐานของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นซูกิชิของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าประจำ และลูกค้าทั่วไปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการร้านซูกิสาขาเซ็นทรัลบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการร้านซูกิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการร้านซูกิสาขาสยามเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการร้านซูกิสาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้ บริการซูกิ สาขาเซ็นทรัลบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้ บริการซูกิ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้ บริการซูกิ สาขาสยามเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้ บริการซูกิ สาขา นวมินทร์ซิตี อเวนิวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้า ทั่วไปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้า ทั่วไปโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้า ทั่วไปที่ใช้บริการซูกิสาขาเซ็นทรัลบางนาแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าวแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัลสยามเซ็นเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการซูชิสาขาเซ็นทรัลนวมินทร์ ซิตี อเวนิวแตกต่างกัน

3.6 การกำหนดลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะความถี่ในการใช้บริการว่าเป็นกลุ่มลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งในการใช้ค่าความถี่ในการกำหนดกลุ่มดังกล่าวนั้นเลือกใช้ค่ามัธยฐานในการจัดแบ่งกลุ่ม เนื่องจากมีการทดสอบการกระจายของข้อมูลพบว่าข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติและมีลักษณะการกระจายข้อมูลเบ้ขวา

สำหรับค่าทางสถิติที่ใช้บอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รวมถึงการแปรผลความแตกต่างระหว่างกลุ่มใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way ANOVA) เพื่อได้ตัวแปรที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าทางสถิติไคสแควร์ (Chi-square analysis) จะใช้กับข้อมูลที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal Scale) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) จะใช้กับข้อมูลที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Interval and Ratio Scale) ในงานวิจัยฉบับนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะต้องมีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ที่ 0.05 แล้วทำการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละกลุ่มเพื่อดูความแตกต่างของตัวแปรแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร