

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบของการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภคใน จังหวัด ชลบุรี ผู้ทำการวิจัยทำการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางเอกสารโดยเริ่มศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี เพื่อการวิเคราะห์เป็นข้อมูลเบื้องต้นและ เป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินงานต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาปัญหาที่ส่งผลต่อการซื้อแว่นตา ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือประชาชนผู้บริโภครถทั่วไปที่ใช้แวนตาใน จังหวัดชลบุรี

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภครถทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยใช้แวนตาในจังหวัดชลบุรี

โดยที่ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้แวนตาที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5 % (e=0.05)

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

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภครถที่ใช้แวนตาจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่มีอยู่ทั้งสิ้น 11 อำเภอ (<http://www.dopa.go.th>) ซึ่งแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

<u>อำเภอในจังหวัดชลบุรี</u>	<u>จำนวนประชากร</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
1. อำเภอเมืองชลบุรี	298,405	103
2. อำเภอบ้านบึง	115,105	40
3. อำเภอศรีราชา	132,098	46
4. อำเภอบางละมุง	226,529	78
5. อำเภอพนัสนิคม	116,671	40
6. อำเภอบ่อทอง	45,910	16
7. อำเภอพานทอง	49,656	17
8. อำเภอสัตหีบ	134,438	46
9. อำเภอเกาะสีชัง	5,001	2
10. อำเภอหนองใหญ่	22,399	8
11. อำเภอเกาะจันทร์	10,899	4
	รวม 1,157,111	385

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอเพื่อเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Random Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้ใช้แวนตาทั้งเพศหญิงและเพศชายที่ใช้แวนตาตามจำนวนตัวอย่างของแต่ละอำเภอจนครบ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทฤษฎีทางการตลาด แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร
5. นำเสนอแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้เพื่อให้ได้รับความเห็นชอบ
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity)
7. ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability)
8. ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามที่ใช้สอบถามผู้บริโภค มีการกำหนดรายละเอียดของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อแว่นตา เหตุผลในการซื้อแว่นตาในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อแว่นตา และเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อแว่นตา เป็นต้น โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะการเลือกตัวเลือก (Choice Techniques) มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 17 ข้อ แต่ละข้อมีมาตรวัด 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

ส่วนที่ 4 คำถามแบบเปิด (Open ended Question) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามได้อย่างเสรี สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ประเภทดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้ภาษา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบหรือเรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item-objective Congruence)

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้อง โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรตามที่รัตนา ศิริพานิช (2532, หน้า 182-185) โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งการศึกษากครั้งนี้ได้ค่า Alpha 0.82 มากกว่า 0.70 ทุกค่า จึงมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้

5. วิธีการดำเนินการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภทได้แก่ ข้อมูลแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยมีแหล่งที่มาดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการดำเนินการแจกแบบสอบถามตัวต่อตัวและรอเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที การดำเนินการแจก

แบบสอบถามจะกระทำในระหว่างวันที่ 1-25 พฤศจิกายน 2552 โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อแว่นตา ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีจากจำนวนแบบสอบถาม 385 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและทฤษฎีโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร วารสาร บทความ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากสำนักงาน เป็นต้น

3. ข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary Data) ซึ่งข้อมูลในบางส่วน ได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากดัชนีและ บรรณานุกรม (Indexes and Bibliographies) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญหลักของห้องสมุด คือ การออนไลน์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อทางการตลาด และสิ่งช่วยเหลือในการสืบค้นอื่นๆ เช่น Internet Search Engines

6. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้คิดเป็นค่าร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาซื้อแว่นตาคิดเป็นค่าร้อยละ
4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการศึกษาซื้อแว่นตา คิดเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อแว่นตา สามารถกำหนดได้ตามการแปลความหมายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแว่นตาของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนการวิเคราะห์ไว้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545, หน้า 127)

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ (T-test) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน เพื่อกำหนดค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่บันทึกได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สถิติซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

7.1 สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ มีการใช้สถิติในการทดสอบดังนี้

7.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

7.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทรัพยากรภายในกิจการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

7.1.3 การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เป็นการนับสมาชิกของสิ่งที่มีคุณสมบัติในกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการจัดไว้ว่ามีจำนวนเท่าใดลงในตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

7.2 สถิติทดสอบ (Test Statistics) เป็นการนำสถิติในภาคสรุปอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่ออธิบายคุณลักษณะของประชากร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติทดสอบที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

สถิติทดสอบแบบที (T-test) จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) และการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าSig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

