

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวความคิดของการทำการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มี ตัวแปรที่เป็นกรอบแนวความคิดของการศึกษาวิจัย ดังนี้

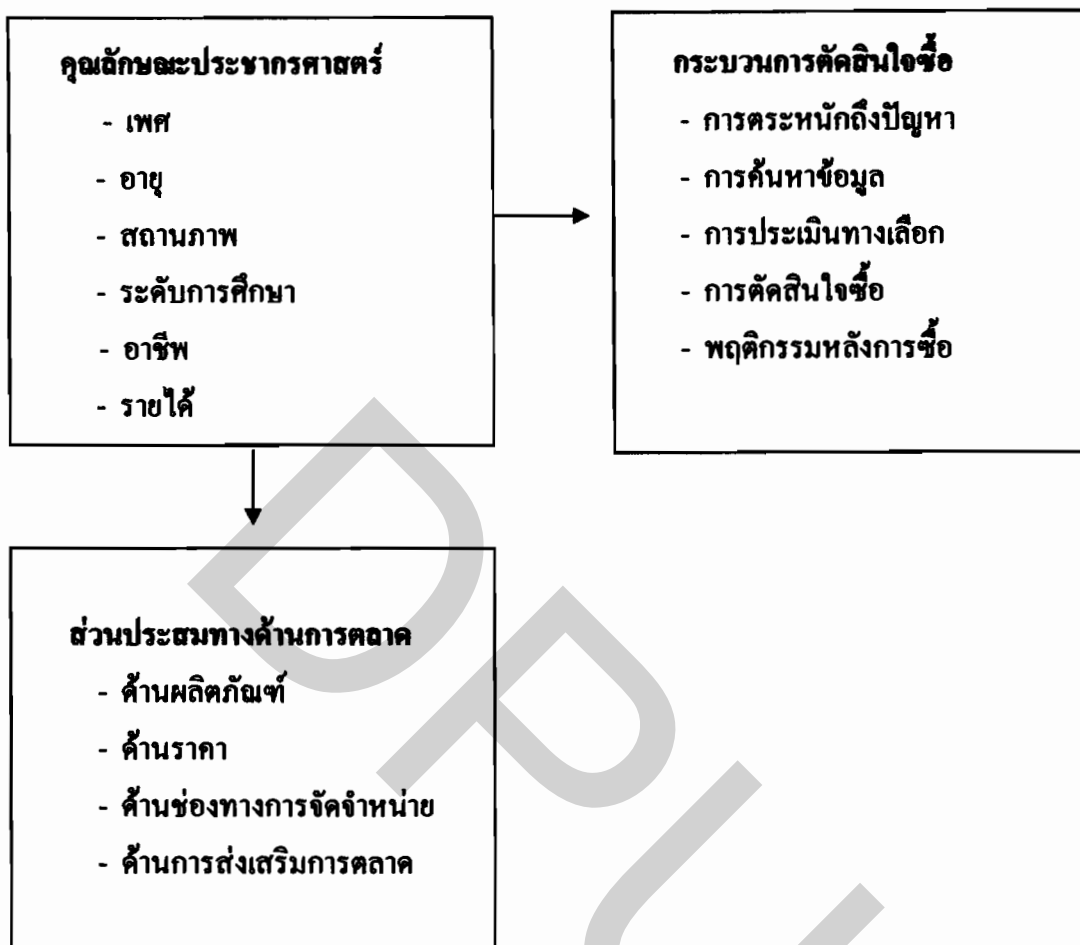
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มี 2 ตัว คือ

1. คุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพของผู้บริโภคผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ อัญมณีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนัก ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยไม่จำกัดด้านราคาจำนวนและชนิดของอัญมณีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชาชนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5,566,728 คน

(<http://www.thairath.or.th/images/infocountry/center/bangkok/vote.htm>)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่มีการซื้อขายอัญมณี ซึ่งจากตารางของยามาเน (Yamane) ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนในการสรุปผลไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ขนาดประชากร(N) คือ จำนวนอนันต์ (อินฟินิตี้) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Yamane Taro, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย 6 ข้อ (ข้อ 1 – 6) โดยสามารถวัดระดับของข้อมูลได้ ดังนี้

- ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม เป็นพวกโดยแต่ละกลุ่มหรือแต่ละพวกมีความเท่าเทียมกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส และอาชีพ

- ข้อมูลระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลที่ไม่นอกจากจะจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วยังสามารถบอกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 43 ข้อ

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1) กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี | ข้อ 1 - 5 |
| 2) การตระหนักถึงปัญหา | ข้อ 1 – 7 |
| 3) การค้นหาข้อมูล | ข้อ 1 - 4 และ ข้อ 1 – 4 และ ข้อ 1 - 4 |
| 4) การประเมินทางเลือก | ข้อ 1 – 7 และ ข้อ 1 – 3 |
| 5) การตัดสินใจซื้อ | ข้อ 1 – 4 |
| 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ | ข้อ 1 – 9 |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออัญมณี จำนวน 20 ข้อ (ข้อ 1 – 20 ข้อ) ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์ | ข้อ 1 - 6 |
| 2) ด้านราคา | ข้อ 7 - 11 |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ข้อ 12 - 16 |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | ข้อ 17 – 20 |

จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม โดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตรฐานประมาณค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's five Rating Scale อ้างจาก ระวีวรรณ ชินะตระกูล, 2535 : 101-103) โดยแต่ละข้อจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็นแบบ 5 ตัวเลือก ได้แก่ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับเห็นด้วยมาก ระดับเห็นด้วยปานกลาง ระดับเห็นด้วยน้อย และระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	=	5 คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	=	4 คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	=	3 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	=	2 คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการนำน้ำหนักค่าคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับข้างต้นมา ใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการเห็นด้วยโดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จากกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกเป็นช่วงระดับการเห็นด้วย วิธีจำแนกแต่ละ ช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

การแปลผล

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดของหัวเรื่อง ปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และศึกษารายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี แนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจาก “EKB Model” ของ Jame F. Engel David T. Kollat และ Roger D. Blackwell และส่วนประสมทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณี สร้างเป็นขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตรฐานประเมินค่าจัดอันดับ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likerts Five Rating Scale) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-end) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลผล เพื่อกำหนดโครงสร้าง ขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามโดยตั้งคำถามตามกรอบแนวความคิด เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อที่ 2 ไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสาขาวิชา จำนวน 3 คน ตรวจสอบข้อคำถามให้มีความตรงของด้านเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครบถ้วน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) และได้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- ด้านการตระหนักถึงปัญหา	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8078
- ด้านการค้นหาข้อมูล	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8694
- ด้านการประเมินทางเลือก	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7422
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.6728
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.6479
รวม 5 ขั้นตอน	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9138

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7791
- ด้านราคา	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8162
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7713
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8194

5. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ทำการทดลองจากข้อที่ 4 เพื่อให้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ตรงตามหลักวิชาการสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดำเนินการเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ทำหนังสือในนามของมหาวิทยาลัยแนะนำผู้วิจัย เกี่ยวกับความจำเป็นในการขอข้อมูลในการทำวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามในเขตของกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2549

2. ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ และรอเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจนับแบบจำนวนแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package for Social Science/Personnel Computer) และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้สถิติโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสถิติบรรยายลักษณะ คุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออภุมณี โดยวิเคราะห์เป็นข้อ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต

(Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3. ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์เป็นข้อ จำนวน (Number) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่าง (Test Significance of Difference) ของคุณลักษณะประชากร (Parameter) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที (t-test) และการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของสองกลุ่มใช้สถิติเอฟ (f-test)