

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เพื่อศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้ กำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย การเลือกประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

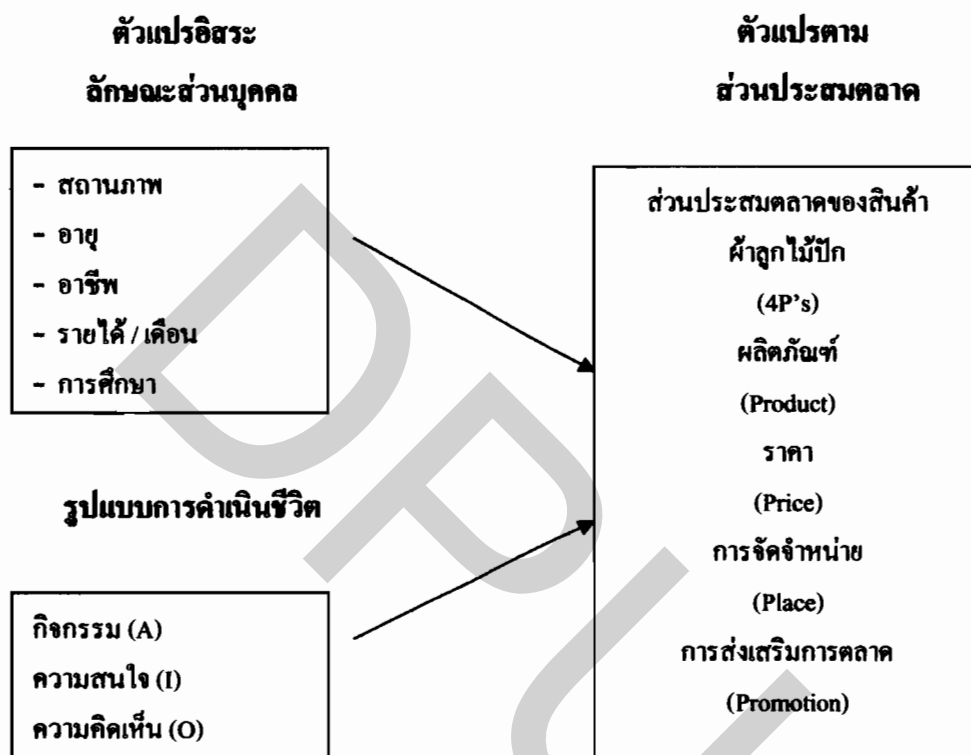
3.1 ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าลูกไม้ปัก โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้/เดือน อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าลูกไม้ปัก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ดังภาพที่ 3.1)

3.2 กรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าลูกไม้ปักในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ หรือมีความสนใจซื้อสินค้าผ้าลูกไม้ปัก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงขอใช้ประชากรเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน 2,336,081 คน (กรมการปกครอง, 2547) จากตารางขนาดของตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 74) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน (ดูภาคผนวก) การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวกและแบบโควต้า ในการหาตัวแทนของพฤติกรรม และความคิดเห็นประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ประชากรหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสินค้าประเภทผ้าลูกไม้ปัก เป็นผ้าที่มีการใช้งานใน ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกเก็บตัวอย่างจากเพศหญิงเท่านั้นผู้วิจัยได้เลือก เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในบริเวณห้างสรรพสินค้าและตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสาขาต่างๆ ของห้างสรรพสินค้ามีการกระจายอยู่ทั่วๆ ไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ สามารถได้กลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงเวลาคือ 12.00 น. และ 18.00 น. เก็บ ข้อมูลในทุกๆ ชั้นของแต่ละห้างและตลาดเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

ตารางที่ 3.1 แสดงการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
ห้างมาบุญครอง	40
ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	40
ห้างเซ็นทรัลรามอินทรา	40
ห้างเซ็นทรัลพระราม3	40
ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	40
ห้างเดอะมอลล์บางกะปิ	40
ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	40
ห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต	40
ห้างพารุ้ด	40
ตลาดนัดสวนจตุจักร	40
รวม	400

3.4 สมมติฐานงานวิจัย

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงได้แบ่งสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1 สถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 4 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก
- สมมติฐานที่ 5 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปักของผู้บริโภค จึงได้แบ่งสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกิจกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความสนใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าลูกไม้ปัก

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้มีตัวอย่างผ้าลูกไม้ปักให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูประกอบการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เน้นการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาหลักการและข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ด้วยการจัดหมวดหมู่โดยที่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างและได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) ครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบกำหนดคำตอบให้ (Check list) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความเป็นจริง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่

2.1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็นจำนวน 9 ข้อ

2.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น
จำนวน 9 ข้อ

2.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) เป็นแบบเลือกระดับความคิดเห็น
จำนวน 9 ข้อ

หลักเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบ Likert พิจารณาหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	มีความเห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน
เห็นด้วยมาก	หมายถึง	มีความเห็นด้วยรองลงมา กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับปานกลาง กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับน้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	มีความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน

โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคระเภท ตื่นตัว (Active) และไม่ตื่นตัว (Passive) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 3.00 คะแนน	เป็นกลุ่มผู้บริโภคระเภท ไม่ตื่นตัว (Passive)
คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 5.00 คะแนน	เป็นกลุ่มผู้บริโภคระเภท ตื่นตัว (Active)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมการตลาด (4p's) และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผ้าลูกไม้ปัก เป็นแบบเลือกตอบและเลือกระดับความสำคัญ
แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 6 ข้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ

หลักเกณฑ์การประเมินค่านั่น ใช้ตามแบบ Likert พิจารณาหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังต่อไปนี้

สำคัญมากที่สุด	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 5 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 คะแนน
สำคัญมาก	หมายถึง	มีความสำคัญรองลงมา กำหนดให้คะแนนเป็น 4 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 คะแนน
สำคัญปานกลาง	หมายถึง	มีความสำคัญระดับปานกลาง กำหนดให้คะแนนเป็น 3 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 คะแนน
สำคัญน้อย	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย กำหนดให้คะแนนเป็น 2 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด กำหนดให้คะแนนเป็น 1 คะแนน คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 คะแนน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อการศึกษาและดำเนินการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ตามห้างสรรพสินค้าและตลาดจำหน่าย เสื้อผ้า

3.6.2 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code book) หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ ANOVA และ Correlations