

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การศึกษานี้เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน ทั้ง 27 แห่ง จากข้อมูลสถิติสำนักงานเขตบางเขน มีจำนวน 5,480 คน ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2548 (ที่มา : สำนักงานเขตบางเขน)

หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อทราบกลุ่มตัวอย่าง จากหน่วยงาน 22 แห่ง โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (พิชิต ฤทธิ์เจริญ, 2544 : 140) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi –stage Random Sampling)

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล 80% จากหน่วยงานทั้งหมด จำนวน 27 แห่งโดยผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเพื่อเลือกหน่วยงานที่ใช้เป็นตัวแทน 22 แห่ง

2. เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงานของ เขตบางเขนมีสัดส่วนที่เท่าเทียมกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยงาน

ตารางที่ 3.1 อัตรากำลังคนหรือจำนวนบุคลากรในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน

หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน	อัตรากำลังคน / จำนวนบุคลากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. สำนักงานเขตบางเขน	366	58
2. ศูนย์เยาวชนบางเขน	20	3
3. การไฟฟ้านครหลวงบางเขน	297	47
4. สำนักงานปรีณิธีรามอินทรา	169	27
5. สำนักงานที่ดินกรุงเทพมหานคร	45	7
6. สำนักงานที่ดินลาดพร้าว	34	5
7. สำนักงานการประปา สาขาบางเขน	170	27
8. สถานีตำรวจดับเพลิงบางเขน	112	18
9. กรมทหารราบที่11 รักษาพระองค์	106	17
10. กองสาธารณสุขและทางหลวงท้องถิ่นที่2	35	6
11. กองพันทหารช่างที่1 รักษาพระองค์	120	19
12. สถานีตำรวจนครหลวงบางเขน	62	10
13. สำนักงานบริการโทรศัพท์หลักสี่	230	37
14. ห้องสมุดประชาชนกรุงเทพมหานคร วัดศิริพงษ์ ธรรมนิมิต	50	8
15. สำนักงานควบคุมโรคติดต่อ เขต1	30	5
16. ห้องสมุดประชาชน กทม.บางเขน	16	2

หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน	อัตรากำลังคน / จำนวนบุคลากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
17. กรมทหารสื่อสารที่21	74	12
18. ฌาปนสถานกองทัพบก วัดศิริพงษ์ธรรมนิมิต กองการฌาปนกิจ กรมสวัสดิการทหารบก	52	8
19. กองบินตำรวจ	288	46
20. กองซ่อมเครื่องสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ กรมทหาร สื่อสาร	76	12
21. สำนักวิศวกรรมทางหลวงชนบท	40	6
22. โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์อนามัยที่1 กรมอนามัย	126	20
รวม	2,518	400

(ที่มา : ข้อมูลจากสำนักงานเขตบางเขนและหน่วยงานทั้ง 22 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2548)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างแบบสอบถามมีส่วนประกอบ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเข้าสู่เบ

รנד

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงคุณภาพและบริการของสินค้า

เข้าสู่แบรนด์

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสาร ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมา

บูรณาการ สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามของเขตของการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 4 ตอน โดยใช้ กรอบแนวคิดของการวิจัย นิยามศัพท์ เป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ การรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อประเภทของสินค้าแฮสแบรนด์ที่ซื้อ และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 คำถามเป็นแบบปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าแฮสแบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา จำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร. จิตตินันท์ ชะเนติยัง มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิกพ วังเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. คุณอิชญา พิสิฐกุลกิจ ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ธุรกิจการเงิน สินค้าแฮสแบรนด์

เทสโก้-โลตัส (สำนักงานใหญ่)

4. ดร.สมชาย สาโรวาท กรรมการที่ปรึกษา บริษัท ทานตะวัน จำกัด และอาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) คำนวณความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มนักร้อง (Try-out) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่าถ้า

ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.8 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.8 ก็จะทำให้การแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.8269 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร ถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจและเคยซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน จนครบ 400 ชุด
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบจากแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วงในการนับจำนวนและให้น้ำหนักระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามโดยกำหนดตัวเลขแทนน้ำหนักซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert's Scale) เพื่อการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.51– 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

และใช้การวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. แบบสอบถามที่เป็นข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 3 มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ช่วง

3. ค่าสถิติทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อทดสอบระหว่างค่าตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันตามที่ตั้งสมมติฐานหรือไม่ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)