

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเน้นศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์และประมวลหาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมีการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และให้เพื่อประมวลดูวัตถุประสงค์ของการวิจัยอันได้แก่ 1) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

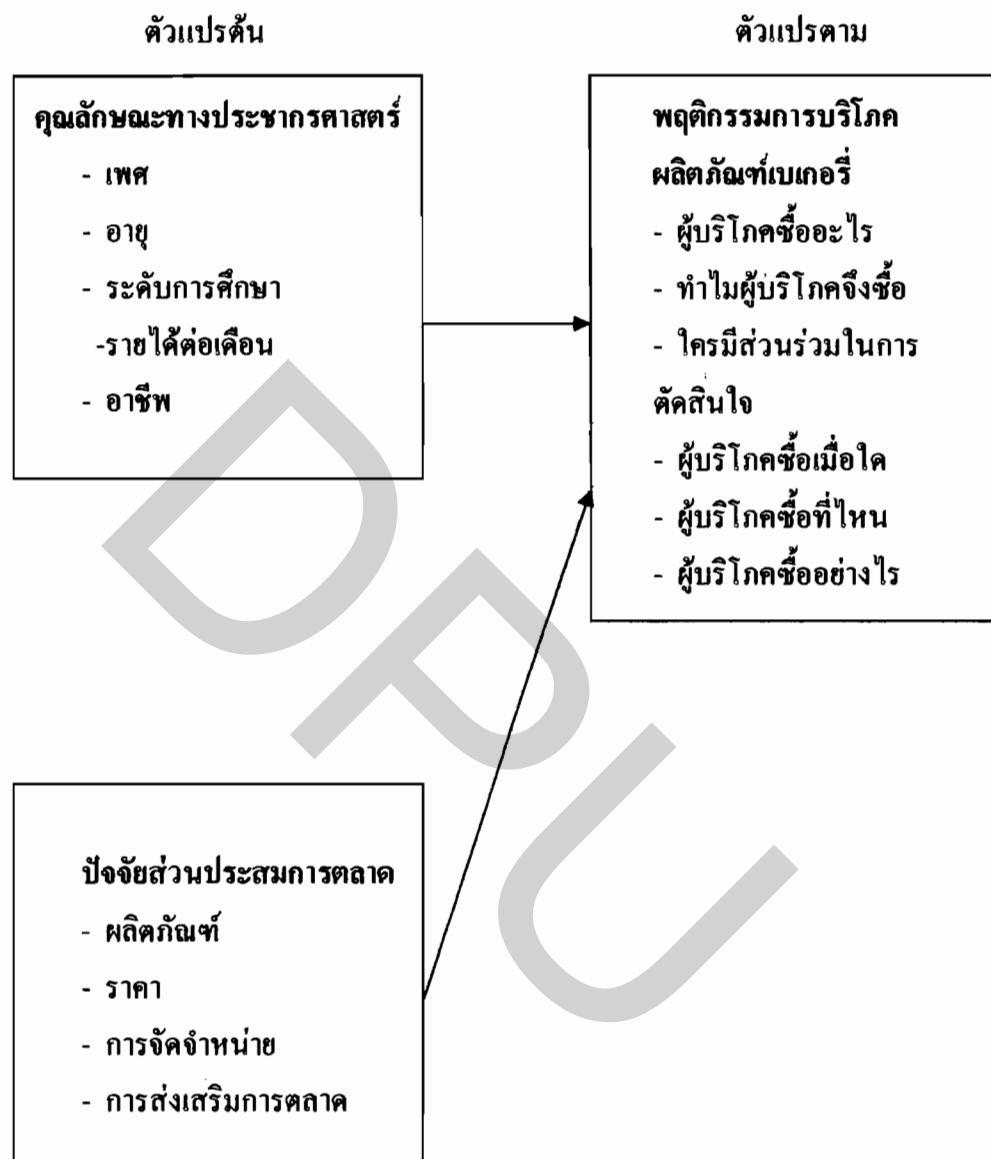
จากแนวคิด ทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิด ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- คุณลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่า จะทำการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และทำการสำรวจผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธี (Multistage Sampling) ในการหาตัวแทนทางด้านพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จึงได้ใช้จำนวนประชากรเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,634,132 คน (ดูภาคผนวก) แทน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการกำหนดตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967:886-887) (ดูภาคผนวก) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้วิธีสุ่มหลายขั้นตอน โดยจะจับฉลากแต่ละเขตขึ้นมา และใช้วิธีสุ่มอย่างง่ายโดยจับฉลากเลือกเป็นจำนวน 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ซึ่งในเขตแต่ละกลุ่มเขตที่สุ่มได้จะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเรียงลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชานเมือง ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตดินแดง และเขตบางกอกน้อย

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 23 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตบางคลองแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกอกใหญ่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสายไหม เขตสะพานสูง และเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 13 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตคลองจั่น เขตหนองแขม เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน เขตคลองสามวา และเขตบางนา

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต จะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขต ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

1. สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่า $(25 \times 14) / 50 = 7$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต
2. สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่า $(25 \times 23) / 50 = 11.5$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 11 เขต
3. สัดส่วนจากกลุ่มชานเมือง มีค่า $(25 \times 13) / 50 = 6.5$ ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 7 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน 7 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตดุสิต และเขตห้วยขวาง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน 11 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะ เขตสวนหลวง เขตหลักสี่ เขตสะพานสูง และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน 7 เขต คือ เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตหนองแขม เขตบางแค และเขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1967:886-887) จากประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,634,132 คน (ดูภาคผนวก) ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของประชากรในที่อยู่เขตที่จับฉลากขึ้นมาได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2547

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1.	กลุ่มเขตเมือง	626,663	112
	- เขตพระนคร	69,188	12
	- เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	61,200	11
	- เขตปทุมวัน	64,168	11
	- เขตบางซื่อ	154,079	28
	- เขตพญาไท	123,282	22
	- เขตดุสิต	78,294	14
	- เขตห้วยขวาง	76,452	14

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
2.	กลุ่มเขตต่อเมือง	1,233,153	176
	- เขตยานนาวา	88,986	13
	- เขตประเวศ	139,009	20
	- เขตสาทร	96,714	14
	- เขตพระโขนง	98,957	14
	- เขตบางเขน	177,062	25
	- เขตบางพลัด	110,331	16
	- เขตราชบุรีบูรณะ	95,041	14
	- เขตสวนหลวง	114,940	16
	- เขตหลักสี่	117,163	17
	- เขตสะพานสูง	81,784	12
	- เขตวังทองหลาง	113,166	16
3.	กลุ่มเขตชานเมือง	961,458	112
	- เขตหนองจอก	117,385	13
	- เขตลาดกระบัง	134,834	16
	- เขตคลองสามวา	104,680	12
	- เขตจอมทอง	167,794	20
	- เขตหนองแขม	125,545	15
	- เขตบางแค	186,744	22
	- เขตคลองสามวา	124,476	14
รวมทั้งสิ้น		2,821,274	400

ที่มา: ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
(<http://www.dopa.go.th/xstat/popyear.html>)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) : พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยมีวิธีสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาหลักการและข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

3.3.1.1 ขั้นตอนและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด

3.3.1.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.3 กำหนดกรอบและแนวความคิดในการวิจัย

3.3.2 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

3.3.2.2 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ด้วยการจัดหมวดหมู่โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก

3.3.2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.3.3 แบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามแบบกำหนดคำตอบให้ (Check List) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประวัติส่วนตัวในด้าน

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดและความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบซึ่งแบ่งออกเป็น เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

มากที่สุด หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญมากที่สุดต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

มาก หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญมาก รองลงมาต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ปานกลาง หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับปานกลางต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

น้อย หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับน้อยต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

น้อยที่สุด หมายถึง เมื่อผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นมีความสำคัญระดับน้อยที่สุดต่อการแสดงความคิดเห็นในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

การตรวจให้คะแนน ได้กำหนดค่าของแต่ละค่าเป็นคะแนน ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5
เห็นด้วยมาก	=	4
เห็นด้วยปานกลาง	=	3
เห็นด้วยน้อย	=	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1

เกณฑ์การแปลความของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้นใช้ตามเบส (1986 , 188-190) เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ถ้าคะแนน 4.20 - 5.00 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.40 - 4.19 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
2.60 - 3.39 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 - 2.59 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.79 หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบใน 2 ลักษณะคือ

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ในการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พิจารณาตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการตามวัตถุประสงค์เมื่อนำไปใช้จริง

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำ Pre – test จำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.69
ราคา	เท่ากับ 0.88
การจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.94
การส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.90

แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือ (แบบสอบถาม) มีความน่าเชื่อถือสูง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อศึกษาความคิดเห็นและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.5.1 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ยังกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จำนวน 400 ชุด ตามร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ดิคสำนักงาน และศูนย์การค้า ที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือเอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ จากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม ลงในรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล

และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเป็นการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคว์-สแควร์ (Chi - Square) และสถิติ F - test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับสำคัญ 0.05