

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมา ทำการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัญชาประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปีทั้งหมด 25 ร้าน

จำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านในวันธรรมดาประมาณ 100 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ 200 คน(ข้อมูลจากการสอบถามร้านตัวแทนจำหน่าย) หรือประมาณ 129 คนต่อวัน และประมาณ 47,085 คนต่อปี จำนวน 25 ร้านค้า รวม 1,177,125 คน ($47,085 \times 25 = 1,177,125$)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Judgment Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ร้านค้า

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจะเป็น การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ร้านละ 16 ราย รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจ จะสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขนาดและกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05 (เวียเนียนท์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544: 14) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของสิ่งตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{1,177,125}{1 + 1,177,125(0.05)^2} = 400$ คน

เมื่อนำค่าของจำนวนขนาดของประชากรมาเฉลี่ยตามจำนวนร้านตัวแทนจำหน่ายทั้งหมดจะคำนวณได้ดังนี้

จำนวนตัวอย่าง = 400 ราย
 จำนวนจุดที่แจกแบบสอบถาม = 25 จุด
 จำนวนตัวอย่างที่จะทำการสุ่มต่อร้านค้า = $400/25 = 16$ ราย

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดชื่อร้านตัวแทนจำหน่ายและจำนวนตัวอย่าง

ชื่อร้านตัวแทนจำหน่าย	จำนวน(คน)
1.ร้านบุญถาวร รัชดา	16
2.ร้านบุญถาวร รังสิต	16
3.ร้านบุญถาวร บางนา	16
4.ร้านบุญถาวร ปิ่นเกล้า	16
5.ร้านบุญถาวร ธนบุรี ปากท่อ	16
6.ร้านแกรนด์โฮม งามวงศ์วาน	16
7.ร้านแกรนด์โฮม รัตนาธิเบศร์	16
8.ร้านแกรนด์โฮม รามอินทรา	16
9.เดคคอร์ดมาร์ท ศรีนครินทร์	16
10.ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ รัชดา	16
11.ร้านสุขภัณฑ์เซ็นเตอร์ รามอินทรา	16
12.ร้านอินเตอร์สุขภัณฑ์ รัชดา	16
13.ร้านอินเตอร์โฮมแคร์ บางนา	16
14.ร้านโฮมโปร รังสิต	16
15.ร้านโฮมโปร รัตนาธิเบศร์	16
16.ร้านโฮมโปร ประชาชื่น	16
17.ร้านโฮมโปร แจ้งวัฒนะ	16

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อร้านตัวแทนจำหน่าย	จำนวน(คน)
18.ร้านโฮมโปร แฟชั่น	16
19.ร้านโฮมโปร ฟิวเจอร์มาร์ท	16
20.ร้านโฮมโปร เสรีเซ็นเตอร์	16
21.ร้านโฮมโปร รามคำแหง	16
22.ร้านโฮมโปร พระราม2	16
23.ร้านโฮมโปร บางแค	16
24.ร้านโฮมโปร รัชดาภิเษก	16
25.ร้านโฮมโปร เฟลินจิต	16
รวม 25 ร้านค้า	รวม 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม(Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเป็นหลักในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม

รายละเอียดของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามในด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two - way Question) หรือ (Dichotomous Question) เป็นคำถามซึ่งมี 2 คำตอบ

ข้อที่ 2 เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 3 เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 4 เป็นระดับ Nominal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 5 เป็นระดับ Ordinal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 6 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 7 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้อ่างนํ้าวนของผู้บริโภค ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 7 หัวข้อ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด(Closed end question) จำนวน 11 ข้อ

ข้อที่ 1 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 2 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 3 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 4 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 5 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 6 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 7 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 8 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 9 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 10 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ข้อที่ 11 เป็นระดับ Norminal Scale แบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เป็นคำถามที่มีหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากบรรดาคำตอบทั้งหมด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้สเกลความสำคัญ จำนวน 8 ข้อย่อย คือ ข้อที่ 12 โดยอยู่ในระดับ Interval Scale ซึ่งได้ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้ออย่างน้อยน้อยที่สุด	1 คะแนน
ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้	

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{C}$$

$$\text{Class (C)}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.80$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างซ้ำของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบใช้สเกลความสำคัญ จำนวน 11 ข้อย่อย คือ ข้อที่ 11 โดยอยู่ในระดับ Interval Scale ซึ่งได้ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสเกลความสำคัญ

(Importance Scale) โดยแบ่งเป็น

มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำน้อยที่สุด	1 คะแนน
ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้	

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่มีผล

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่มีผลเลย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอ่างน้ำวน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เตรียมคณะทำงานภาคสนาม เพื่อให้เป็นผู้แจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปเลือกซื้ออ่างน้ำวนและเคยใช้อ่างน้ำวนในร้านตัวแทนจำหน่ายสุโขภัณฑ์ โดยก่อนที่คณะทำงานจะออกไปแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการซักซ้อมความเข้าใจและเงื่อนไขในการใช้แบบสอบถาม อีกทั้งได้มีการแจ้งกำหนดเวลาการเก็บรวบรวม ข้อมูลให้คณะทำงานเข้าใจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่ วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน 2548

4. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการปรับปรุงแก้ไขจนมีเนื้อหาเป็นที่ยอมรับ หลังจากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่า Alpha โดยวิธีของ Cronbach ได้ผลเท่ากับ .0894

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ในการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้ T-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่มและใช้ F-test (One Way ANOVA) ทดสอบกับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างจะต้องทดสอบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดแตกต่างกัน