

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์โครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการ ที่เป็น ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อหลักทรัพย์โครงสร้างรูปพรรณเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตหรือจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค จำนวน 4,500 ราย

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ใช้แบบสอบถามสุ่มประชากรดังกล่าวในกรณีที่ผู้ประกอบการรายใดไม่อยู่ในกลุ่มประชากรหรือมีการผลิตหรือจำหน่ายที่เป็นผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่หลักทรัพย์โครงสร้างเป็นนัยสำคัญดังกล่าวข้างต้นและการจัดเก็บข้อมูลที่มีข้อมูลเป็นรูปนิตินบุคคลคือห้างหุ้นส่วน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชน ซึ่งมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป ส่วนนิติบุคคลอื่นๆ เช่น คณะบุคคล บริษัทร่วมค้า และห้างร้านที่เป็นบุคคลธรรมดา ประกอบกิจการจะไม่นำมารวม เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวไม่มีความชัดเจน เกี่ยวกับการซื้อในรูปแบบขององค์กร การเก็บจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งสิ้นจะใช้การสุตรในการคำนวณหาประชากรของ ยามาเน่

สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สูตร

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ e จะเท่ากับ 0.05 จากจำนวนประชากร 4,500 บริษัท แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{4,500}{1 + 4,500(0.05)^2}$$

$$N = 399.91 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 399.91 แต่เพื่อความเหมาะสมผู้วิจัยใช้ ตัวอย่างประชากรในการสุ่มทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลจากฐานลูกค้าบริษัทแห่งหนึ่งที่ชื่อเหล็ก โครงสร้างรูปพรรณจำนวน 400 รายและรายชื่อจากสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าจำนวน 200 ราย รายชื่อผู้ประกอบการที่อยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เฉพาะผู้ประกอบการที่ยัง ดำเนินการอยู่และมีวัตถุประสงค์การจัดตั้งบริษัทขายเหล็กรูปพรรณและเหล็กเส้น จำนวน 200 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ผู้วิจัยได้การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นตรงกับเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือไม่ รวมทั้งตรวจสอบด้านภาษาที่ใช้ การวางรูปแบบข้อความต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้

2.2 การทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 25 ราย หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{Alpha} = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Alpha = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้

Si^2 = ความแปรปรวนของคะแนน

K = จำนวนข้อทั้งหมด

St^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายตอบคำถามได้ครบถ้วนทุกข้อและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ราย ตอบแบบสอบถามได้ไม่ครบทุกข้อ ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach พบว่าค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามที่น่าไปวิจัย เชื่อถือได้

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้และตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

2.3.1 วิเคราะห์คุณลักษณะที่ต้องการวัด คือ การให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด

2.3.2 กำหนดความหมายของคุณลักษณะที่ต้องการวัด คือ การให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดของหลักโครงสร้างรูปพรรณด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3.3 การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้ กรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ แบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบเดียวกับแบบสอบถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้นของประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ประเภทการประกอบกิจการ จำนวนพนักงาน จำนวนปีที่ประกอบกิจการ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งของกิจการ จัดทำเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของตัวแปร คือ ส่วนประสมการตลาด (4 ' P) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณ จำนวน 34 ข้อ โดยแยกเป็นแบบวัด 4 ด้านคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ความหลากหลายของสินค้า การรับรองคุณภาพ

ด้านราคา คือ การกำหนดราคาขาย การให้ส่วนลด ระยะเวลาชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้ง การให้บริการของพนักงาน การขนส่ง สถานที่ตั้งคลังสินค้า การจัดเก็บสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ การบริการหลังการขาย ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกิดขึ้นมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
เกิดขึ้นมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
เกิดขึ้นปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
เกิดขึ้นน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
เกิดขึ้นน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดว่าได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยและเท่ากับค่าเฉลี่ย หมายถึง มีปัจจัยเหตุที่เกี่ยวข้องกับการซื้อน้อย ถ้าได้คะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย ถือว่าปัจจัยเหตุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง แบ่งระดับการให้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 แสดงว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเหล็กโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการ จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์การซื้อ สินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ การซื้อซ้ำ ปริมาณซื้อ มูลค่าการซื้อ ระยะเวลาติดต่อซื้อ นโยบายการหาผู้ขายรายใหม่ การให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 23 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายพร้อมแบบสอบถามและซองจดหมายตอบกลับจำนวน 800 ฉบับ จากระายชื่อจากกลุ่มประชากรที่กล่าวข้างต้นในระหว่างเดือน มกราคม - มีนาคม 2551 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดตามแบบสอบถามในกรณีแบบสอบถามตอบกลับมาช้า ผลปรากฏว่าแบบสอบถามที่ตอบกลับมามีจำนวน 412 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 51.5

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนแรกของแบบสอบถามที่เป็นคำถามด้านข้อมูล

ผู้ประกอบการ ได้แก่ ลักษณะของกิจการ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาประกอบกิจการ ทุนจดทะเบียน สถานที่ตั้งของกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนที่สองของแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติพรรณนา ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนที่สามของแบบสอบถามที่เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณ มูลค่าการซื้อ ปริมาณการซื้อ อำนาจการตัดสินใจซื้อ นโยบายการซื้อ ปริมาณการซื้อหลังส่งเสริมการขาย จำนวนปีที่ติดต่อซื้อ ลักษณะผู้ขายที่ติดต่อซื้อ การซื้อซ้ำ ระยะเวลาที่ซื้อ ช่องทางการติดต่อซื้อ การเลือกชำระเงิน ชนิดสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณของผู้ประกอบการเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติการทดสอบ Chi-square

4.2 เปรียบเทียบลักษณะของผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อหลักโครงสร้างรูปพรรณแตกต่างกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน(One-Way ANOVA)