

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้อง และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ประชากรที่จะทำการสำรวจ คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,695,956 คน (ข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย: ธันวาคม, 2549: <http://www.dopa.go.th>) ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามเขตการปกครองมีทั้งสิ้น 50 เขต ได้แก่

- |                    |                  |                  |                         |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร       | 2. เขตดุสิต      | 3. เขตหนองจอก    | 4. เขตบางรัก            |
| 5. เขตบางเขน       | 6. เขตบางกะปิ    | 7. เขตปทุมวัน    | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง      | 10. เขตมีนบุรี   | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา          |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท     | 15. เขตธนบุรี    | 16. เขตบางกอกใหญ่       |
| 17. เขตห้วยขวาง    | 18. เขตคลองสาน   | 19. เขตตลิ่งชัน  | 20. เขตบางกอกน้อย       |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม   | 24. เขตราชบุรีบูรณะ     |
| 25. เขตบางพลัด     | 26. เขตดินแดง    | 27. เขตบึงกุ่ม   | 28. เขตสาทร             |
| 29. เขตบางซื่อ     | 30. เขตจตุจักร   | 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ           |
| 33. เขตคลองเตย     | 34. เขตสวนหลวง   | 35. เขตจอมทอง    | 36. เขตดอนเมือง         |
| 37. เขตราชเทวี     | 38. เขตลาดพร้าว  | 39. เขตวัฒนา     | 40. เขตบางแค            |
| 41. เขตหลักสี่     | 42. เขตสายไหม    | 43. เขตคันนายาว  | 44. เขตสะพานสูง         |
| 45. เขตวังทองหลาง  | 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา     | 48. เขตทวีวัฒนา         |
| 49. เขตทุ่งครุ     | 50. เขตบางบอน    |                  |                         |

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จากการคำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 และมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด  
e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,695,956}{1+ 5,695,956 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ซึ่งได้ค่าประมาณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ได้มาจากการใช้ตารางข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2549 จำนวน 5,695,956 คน แหล่งข้อมูลจากสำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling method) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างนั้น สำหรับการศึกษานี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาจะทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือไม่

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด โดยจัดทำขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ ให้สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ ซึ่งลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 4 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว/เดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบใช้สเกลวัดระดับความสำคัญ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ได้ คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่ามีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่ามีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่ามีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่ามีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพ

##### 2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า "สัมประสิทธิ์อัลฟา" ( $\alpha$  : Coefficient) โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพ ใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) พร้อมกับศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จะใช้วิธีการสำรวจจากการตอบแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency Distribution)

4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ )

4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ โดยการใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ 1 กับตัวแปรที่ 2 ที่ศึกษา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์

4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)