

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

เรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีรายละเอียดของที่มาของแหล่งข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการศึกษาวิจัย การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดค่าการวัดตัวแปรในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ที่มาของแหล่งข้อมูล

ในการทำวิจัยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Sources) เป็นข้อมูลประเภทบุคคลแบ่งเป็นข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ตั้งอยู่ทั้งสี่มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าว บางนา และพระราม 2 โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 100 กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ เอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือ ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการให้ข่าวแก่มวลชนของบริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด และ เซ็นทรัลกรุ๊ป และเอกสารวิทยานิพนธ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะทำการศึกษาในเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลทั้งเพศชายและเพศหญิง

แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่จึงต้องมีการกำหนดตัวอย่างของขนาดตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร อีกทั้งช่วยประหยัดเวลา, ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และยังสามารถควบคุมความคลื่อนไหวได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้การกำหนดขนาดจะต้องมีขนาดที่เหมาะสมพอที่จะหาความเชื่อมั่นทางสถิติ และเพียงพอที่จะสรุปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

ทั้งนี้ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร ยามาเนะ¹ (Taro Yamane) ซึ่งคำนวณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 5,658,953² คน

ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,658,953}{1 + 5,658,953(0.05)^2}$$

$$\approx 399.97 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

¹เพ็ญแข แสงแก้ว, การวิจัยทางสังคมศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 57.

²ข้อมูลจากกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ปีพุทธศักราช 2548.

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้ศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อายุตั้งแต่ 18-60 ปี สาขาที่ทำการเก็บข้อมูลมี 4 สาขา ใน 4 มุมเมือง ได้แก่ ปิ่นเกล้า ตลาดพริ้ว บางนา และพระราม 2 โดยทั้ง 4 สาขานี้ถือเป็นการวัดผลของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากที่ตั้งของสาขาทั้ง 4 สาขานั้นกระจายกันอยู่ใน 4 มุมเมืองของกรุงเทพมหานคร และผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามสาขาละเท่า ๆ กัน คือ สาขาละ 100 ชุด แบบสอบถามเพื่อจะเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาละ 100 กลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องมือการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
3. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
4. คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนเริ่มเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้ให้บริการของห้างเซ็นทรัลโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์จริง เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามในแต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เหมาะกับการนำไปใช้จริง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดัง

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	=	จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
		=	0.76

จากการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ ๆ เป็นสาขาสำคัญ ๆ ของห้างเซ็นทรัล ซึ่งที่พื้นที่ครอบคลุมหลายพื้นที่ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร (แต่ไม่สามารถทำได้ในเขตปริมณฑล และต่างจังหวัดได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา และงบประมาณ อันได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า ลาดพร้าว บางนา และพระราม 2 โดยเก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลาที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการมากในเวลา 16.00 น. - 20.00 น. และในวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการจะทำการเก็บข้อมูลตลอดทั้งวัน

กำหนดการวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

1. การวัดระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด(ทุกวัน) จนถึงการเปิดรับในระดับน้อยมาก(น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์)โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การเปิดรับสื่อ</u>
5	4.21-5.00	มีการเปิดรับในระดับมากที่สุด (ทุกวัน)
4	3.41-4.20	มีการเปิดรับในระดับมาก (5-6ครั้งต่อสัปดาห์)
3	2.61-3.40	มีการเปิดรับในระดับปานกลาง (3-4ครั้งต่อสัปดาห์)
2	1.81-2.60	มีการเปิดรับในระดับน้อย (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)
1	1.00-1.80	มีการเปิดรับในระดับน้อยมาก (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์)

2. การวัดระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ใช้การวัดแบบ 5 ระดับ (Five-Point Likert Scale) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตั้งแต่การมีอิทธิพลจากการรับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแล้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด จนถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อยมาก โดยจัดเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	การเปิดรับสื่อ
5	4.21-5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด
4	3.41-4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก
3	2.61-3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
2	1.81-2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อย
1	1.00-1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับน้อยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำผลข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical packages for the social sciences) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในการใช้การคำนวณทางสถิติดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงแบบตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า
- 1.3 ระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
- 1.4 ระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหนึ่งองค์ประกอบ (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) โดยมี คำนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการเปิดรับสารเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์กับระดับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและเมื่อพบความ แตกต่างจะทดสอบคู่ที่แตกต่างกันด้วย Multiple Comparison (LSD)

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งนำเสนอรายงานการวิจัยในลักษณะของการพรรณนา (Description) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 การวัดระดับการเปิดรับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ส่วนที่ 4 การวัดระดับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะได้รับอิทธิพลจากการใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด เชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับที่ แตกต่างกัน

การวิจัยเรื่อง “ศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการ วิเคราะห์จะนำเสนอตามที่ได้สรุปไว้ในบทที่ 4 ต่อไป