

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยของผู้บริโภค ในพื้นที่ ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินวิจัยในครั้งนี้ คือ เทศบาลตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติอีกที่หนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งรูปแบบการนำเสนอขายสินค้าที่แปลกใหม่ส่งผลกระทบต่อโชวห่วย ปัจจุบันเห็นชัดว่า กลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ลดขนาดพื้นที่ของห้างให้เล็กลงเพื่อรุกเข้าสู่ชุมชนได้สะดวกและใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ห้างที่ก่อตั้งเป็นรายแรกคือเทสโก้ โลตัส เริ่มกระจายสาขาห้างแบบ Down Size ที่มีชื่อ “โลตัสเอ็กซ์เพรส”

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะศึกษาผู้ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่ ประกอบด้วย ประชากรชาย 6,370 คน ประชากรหญิง 7,771 คน ประชากรทั้งหมด 14,141 คน (เทศบาลเมืองแม่โจ้, 2553: 12)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าจากร้านค้า โชวห่วย คำนวณหาขนาดตัวอย่างซึ่งใช้สูตรของ Tara Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาตัวอย่าง

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

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- E = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

ประชากรทั้งหมดจำนวน 14,141 คน ซึ่งได้กำหนดความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05 แทนค่าตามสูตรดังนี้

แทนค่า
$$n = \frac{14,141}{1 + 14,141(0.05)^2}$$
$$= 399.97 \text{ (ประมาณ 400) คน}$$

เมื่อได้ ขนาดตัวอย่าง 400 คน แล้วจากนั้นนำมาคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้านทั้งหมด 10 หมู่บ้าน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต่อขนาดประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48) โดยใช้สูตร

จากสูตร

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- ni = ขนาดตัวอย่างของแต่ละหมู่บ้าน
- N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- Ni = ประชากรทั้งหมดของแต่ละหมู่บ้าน

วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

ยกตัวอย่างบ้านแม่เตาไห

$$ni = \frac{400(687)}{14,141}$$
$$ni = 19.43288 \text{ คน}$$

จากการคำนวณหาประชากรแต่ละหมู่บ้านเท่ากับ 19.432 หรือประมาณ 20 คน

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างแต่ละหมู่บ้าน จะได้จำนวนตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ดังตาราง

ตาราง 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2553

ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
หมู่ที่ 1 บ้านแม่เตาไห	687	19
หมู่ที่ 2 บ้านป่าบง (บางส่วน)	366	10
หมู่ที่ 3 บ้านห้วยเกียง	1,219	35
หมู่ที่ 4 บ้านแม่ใจ	4,247	120
หมู่ที่ 5 บ้านสหกรณ์นิคม	2,644	75
หมู่ที่ 6 บ้านทุ่งป่าเก็ด	1,669	47
หมู่ที่ 9 บ้านทุ่งหมื่นน้อย	1,072	30
หมู่ที่ 10 บ้านเกษตรใหม่ (บางส่วน)	346	10
หมู่ที่ 11 บ้านไร่สหกรณ์	1083	31
หมู่ที่ 12 บ้านแม่ใจใหม่	808	23
รวม	14,141	400

ที่มา: เทศบาลตำบลแม่ใจ (2553: 10)

จากตารางสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละหมู่บ้าน คือ การแบ่งกลุ่มของประชากรตามเขตการปกครองในระดับหมู่บ้านและคำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่างตามจำนวนประชากร จากนั้นจึงทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ในแต่ละหมู่บ้านตามสัดส่วนที่ได้คำนวณไว้ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2538)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ลักษณะบุคคลของผู้ขาย กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของร้าน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 47 – 48)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99 – 100)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย สาเหตุการใช้บริการ ประเภทร้านค้า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซื้ออะไร(ประเภทสินค้า) ซื้อเมื่อใด ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการและ สถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารประกอบการสัมมนา รายงานสรุปการดำเนินงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ ของทางราชการ ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีการอ้างอิง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวน 400 คน

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากแนวทางในการตรวจสอบเอกสารจากทฤษฎี เพื่อจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์จากนั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษาในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Thechatakerng & Rialp, 2005) หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังนี้

- 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
- 2. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านการประกอบการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบคือ (Chi-square test) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 204)

สูตร
$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ
- O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
 - E_{ij} = ความถี่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
 - r_i = ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i
 - c_j = ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ j
 - N = จำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด