

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราชื่อ  
ระดับหรรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative  
research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถาม  
(questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (self administration)  
ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี  
เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง  
และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับจำนวน  
ประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 พบว่า  
มีจำนวนประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร  
จำนวนทั้งสิ้น 2,035,377 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2551)

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1973, pp. 886-887) ดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

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

เมื่อ

$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	=	ขนาดของประชากร
$e$	=	ค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
$n$	=	$\frac{(2,035,377)}{1 + (2,035,377) (0.05)^2}$
	=	399.92 ~ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้เขตพื้นที่การปกครองใน กรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้น (stratified sampling) จากแผนที่การใช้ที่ดินกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงาน ซึ่งในพื้นที่พาณิชยกรรมนี้ ประกอบด้วย 16 เขต คือ เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกเขตพื้นที่พาณิชย์กรรม มาจำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ผลจากการจับสลาก ได้เขตต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตพญาไท เขตคลองเตย เขตจตุจักร และเขตสาทร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามเป็นช่วง ๆ ซึ่งเริ่มต้นสุ่มตัวอย่างห้าคนแรกแล้วนับต่อไปอีก 5 นาที จึงสุ่มตัวอย่างอีก 5 คนถัดไป โดยแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ 2 ช่วงเวลา คือ 09.00-10.00 น. และเวลา 15.00-16.00 น. และในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จะเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. และเวลา 16.00-18.00 น. จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงาน ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน จนครบ 400 ตัวอย่าง

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดในการทำวิจัยในการสร้างแบบสอบถาม
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามปลายเปิดแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบที่กำหนด (multiple choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ โดยบูรณาการใช้ ข้อคำถามของ Veloutaou (2007, pp. 211-212) มีจำนวน 11 ข้อแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ จำนวน 6 ข้อ และด้านการรับรู้ราคา มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามปลายเปิด โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยบูรณาการมาจาก ข้อคำถามของ Veloutaou (2007, pp. 211-212) มีจำนวน 8 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เป็นคำถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสถานะการบริโภค มาจาก Bosworth (2000, p. 184) จำนวน 4 ข้อ ด้านวัตถุนิยม สร้างขึ้นจากแนวคิด Richins and Dawson จำนวน 6 ข้อ และด้านตราหือ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ปรับปรุงจากข้อคำถามของ Veloutaou (2007, pp. 211-212) จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และพฤติกรรมการซื้อเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบที่กำหนด (multiple choice) จากแนวคิด Kotler (2003, p. 204) จำนวน 5 ข้อ

โดยมีการแปลความหมายของข้อมูลของแบบสอบถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ดังนี้

คำตอบ	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
ระดับมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
ระดับมาก	4 คะแนน	2 คะแนน
ระดับปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
ระดับน้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือแหล่ง

อื่น ๆ ในแต่ละเขตจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พุทธศักราช 2553

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาในเบื้องต้น และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้วิธี Item Objective Congruence Index (IOC) เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดค่า IOC เท่ากับ 0.7 ขึ้นไปจึงถือว่ามีความตรงตามเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปทำการทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการของ Conbrach's Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551, หน้า 445) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.962 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยได้ และ นำเสนอค่าความเชื่อมั่น ของข้อคำถามด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### ตาราง 2

##### ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

รายการ	จำนวนข้อ	Conbrach's Alpha
ด้านการรับรู้คุณภาพ	6 ข้อ	.882
ด้านการรับรู้ราคา	5 ข้อ	.814
ด้านทัศนคติ	8 ข้อ	.814
ด้านสถานนะการบริโภค	4 ข้อ	.853
ด้านวัตถุนิยม	6 ข้อ	.922
ด้านตราสินค้า	5 ข้อ	.908
ด้านความตั้งใจซื้อ	4 ข้อ	.893

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาลงรหัส (coding) และนำมาประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถาบันคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (percentage)

1.2 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการรับรู้ทัศนคติ ค่านิยม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.3 ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ใช้การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ ทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าปลอมตราสินค้าระดับหยาบของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย Multiple Regression

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอมตราหือระดับหยาบ ใช้สถิติความสัมพันธ์ chi-squares

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

2.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

2.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีค่านิยมที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม

