

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แล้วนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้น มาทำการศึกษา วิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 782,096 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2552 : เว็บไซต์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้จะใช้หลักการคำนวณที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแน่นอน (Finite population) จากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 782,096 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2552 : เว็บไซต์) และจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ดังนี้

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

โดย	n	=	ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
	N	=	จำนวนประชากรที่ทราบค่า
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า	n	=	$\frac{782,096}{1 + 782,096 (0.05)^2}$
	n	=	399.99 คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คิดเป็นจำนวน 400 คน ใช้ตารางสถิติ ในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างลูกค้ำจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่คำนวณได้ มีเท่ากับ 400 คน แบ่งพื้นที่กระจายตามพื้นที่ในตัวเมืองและอำเภอใกล้เคียงต่าง ๆ โดยการกระจายสถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นให้ครอบคลุมทุกระดับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ

1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีเกณฑ์วัดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด 5 คะแนน จนถึงน้อยที่สุด 1 คะแนน การให้คะแนนที่กำหนดไว้ดังนี้ (ส่วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2540 : 156 -157)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดสำหรับการแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40 – 4.19	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60 – 3.39	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80 – 2.59	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.79	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด ที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

2. การทดลองเครื่องมือ (Try - out)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ 0.9028 แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในหัวข้อต่างๆ จนครบ จากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบว่าลูกค้าทำการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ ถ้าลูกค้าตอบแบบสอบถามไม่ครบจะให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามจนครบถ้วน พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 เมื่อรับแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 11.5

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายค่าร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA : F-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
5. การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค