

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ” นี้ เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงความแตกต่างของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เทคนิคในการให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-19 ปี จำนวน 954,000 คน
2. กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-32 ปี จำนวน 2,051,000 คน
3. กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ ซึ่งมีอายุ 33 ปี ขึ้นไป จำนวน 2,839,000 คน

รวม 5,844,000 คน

(ข้อมูลจากกองวางแผนทรัพยากรมนุษย์ : มีนาคม 2538 : 25)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นกลุ่ม (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นวิธีแบ่งที่แบ่งเป็นพวก หรือเป็นประเภทเสียก่อนแล้วจึงค่อยสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละพวกออกมาอีกทีหนึ่ง (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 32) โดยใช้สูตรในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)N}{Z^2 \pi(1-\pi)N + Ne^2}$$

โดยกำหนด ค่า $\pi = 0.5$ และ $Z = 2$

จากตารางการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรของ Taro Yamane ได้ระบุไว้ว่า ในกรณีที่กลุ่มประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ไปจนถึงไม่มีกำหนด ให้ตั้งจำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 33)

ในกรณีนี้ผู้วิจัยได้ประมาณจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายไว้ 5,844,000 คน โดยประมาณจากนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทซึ่งอยู่ตามสถาบันและบริษัทต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จะมีขนาดและจำนวนประมาณ 400 คน โดยจะจำแนกเป็นกลุ่มดังนี้

เพศ	กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย อายุ 13-19 ปี	กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ อายุ 20-32 ปี	กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ อายุ 33 ปีขึ้นไป	รวม
ชาย	66	67	67	200
หญิง	66	67	67	200
รวม	132	134	134	400

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีได้จำเพาะเจาะจงว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศหรือไม่ แต่ผู้วิจัยจะเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้ผลของการวิจัยเชื่อถือได้มากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ

-ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

-ประโยชน์ใช้สอย

-คุณภาพ

-ราคา

-สีสันทัน

-การออกแบบหีบห่อ

-การออกแบบผลิตภัณฑ์

-ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

-สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

-เพศ

-รายได้

-การศึกษา

-อายุ

-อาชีพ

-สถานะทางครอบครัว

-การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

-ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่

-การรับรู้

-ทัศนคติ

-พฤติกรรมการสื่อสารและเปิดรับข่าวสารทางด้านการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จากสื่อต่างๆ อันได้แก่

-สื่อมวลชน

ได้แก่ โทรทัศน์

วิทยุ

หนังสือพิมพ์

นิตยสาร

อื่นๆ

-สื่อเฉพาะกิจ

ได้แก่ โปสเตอร์

แผ่นพับ

ป้ายโฆษณา

อื่นๆ

-สื่อระหว่างบุคคล

ได้แก่ กลุ่มเพื่อน

กลุ่มคนในครอบครัว

กลุ่มพนักงานขาย

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปและสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และ สังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านคุณลักษณะ ของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆของผู้ ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสื่อประเภทต่างๆ อันได้ แก่คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ เป็นต้น และสื่อระหว่างบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนในครอบครัว กลุ่มพนักงานขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบ สอบถาม

เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

1. ระดับอายุ

- 1.1 13-19 ปี (เจนเนอเรชั่นวาย)
- 1.2 20-32 ปี (เจนเนอเรชั่นเอกซ์)
- 1.3 33 ปีขึ้นไป (เบบี้ บูมเมอร์)

2. ระดับการศึกษา

- 2.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
- 2.3 ระดับปริญญาตรี
- 2.4 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

3.1 รายได้ต่อเดือน

- | | | |
|-----------|-----------|-----|
| 1) 1,000 | - 5,000 | บาท |
| 2) 5,001 | - 10,000 | บาท |
| 3) 10,001 | - 15,000 | บาท |
| 4) 15,001 | - 20,000 | บาท |
| 5) 20,001 | บาทขึ้นไป | |

3.2 การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

- | | | |
|--------------------------------|--|---------|
| 1) เป็นเจ้าของบ้านหรืออาคารชุด | | |
| - มี | | 1 คะแนน |
| - ไม่มี | | 0 คะแนน |
| 2) เป็นเจ้าของรถยนต์ | | |
| - มี | | 1 คะแนน |
| - ไม่มี | | 0 คะแนน |

4. ทักษะทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

- | | | |
|-------------------------|---|---------|
| 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง | - | 5 คะแนน |
| 2) เห็นด้วย | - | 4 คะแนน |
| 3) ไม่แน่ใจ | - | 3 คะแนน |
| 4) ไม่เห็นด้วย | - | 2 คะแนน |
| 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | - | 1 คะแนน |

5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- | | |
|--|----------|
| - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ | |
| หนังสือพิมพ์ | วิทยุ |
| นิตยสาร | โทรทัศน์ |
| วารสาร | อื่นๆ |

- | | | |
|----------------|-----------|-------------------------------------|
| 1) ทุกวัน | - 5 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารมาก |
| 2) เกือบทุกวัน | - 4 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก |
| 3) บางวัน | - 3 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารปานกลาง |
| 4) นานๆครั้ง | - 2 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารน้อย |
| 5) ไม่เคยเลย | - 1 คะแนน | ไม่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร |

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

แผ่นพับ	โปสเตอร์
ป้ายโฆษณา	ใบปลิว
สติ๊กเกอร์	อื่นๆ

- | | | |
|----------------|-----------|-------------------------------------|
| 1) ทุกวัน | - 5 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารมาก |
| 2) เกือบทุกวัน | - 4 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก |
| 3) บางวัน | - 3 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารปานกลาง |
| 4) นานๆครั้ง | - 2 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารน้อย |
| 5) ไม่เคยเลย | - 1 คะแนน | ไม่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร |

- พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล

- | | | |
|----------------|-----------|-------------------------------------|
| 1) ทุกวัน | - 5 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารมาก |
| 2) เกือบทุกวัน | - 4 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารค่อนข้างมาก |
| 3) บางวัน | - 3 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารปานกลาง |
| 4) นานๆครั้ง | - 2 คะแนน | มีความสนใจเปิดรับข่าวสารน้อย |
| 5) ไม่เคยเลย | - 1 คะแนน | ไม่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร |

6. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand

Name ต่างประเทศ

- | | |
|-------------------------|-----------|
| 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง | - 5 คะแนน |
| 2) เห็นด้วย | - 4 คะแนน |
| 3) ไม่แน่ใจ | - 3 คะแนน |
| 4) ไม่เห็นด้วย | - 2 คะแนน |
| 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | - 1 คะแนน |

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

1) บ่อยมาก	-	5 คะแนน
2) บ่อย	-	4 คะแนน
3) ปานกลาง	-	3 คะแนน
4) ไม่ค่อยบ่อย	-	2 คะแนน
5) นานๆ ครั้ง	-	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 และกำหนดวันสุดท้ายของการเก็บข้อมูล วันที่ 30 มกราคม 2540 โดยใช้นักศึกษาที่ได้รับการอบรม และมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของระเบียบวิธีวิจัย และเรื่องของการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 5 คน มาช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป เพื่อนำกลับมาทดสอบ หาค่าความเชื่อถือได้ (α) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อถือได้ขั้นต่ำ 0.60 เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไป ยังกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุดตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ เรียกว่า Alpha coefficient ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_1	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้จากสูตรการคำนวณดังกล่าว จะถูกหาค่า Reliability จากโปรแกรมสำเร็จรูป Spss for Pc โดยผลการหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละส่วนเป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 (คุณลักษณะของสินค้า)	ค่าความเชื่อถือ =	0.7420
แบบสอบถามส่วนที่ 3 (พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร)	ค่าความเชื่อถือ =	0.7756
แบบสอบถามส่วนที่ 4 (ความคิดเห็นต่อสินค้า)	ค่าความเชื่อถือ =	0.6768
แบบสอบถามส่วนที่ 5 (พฤติกรรมการซื้อ)	ค่าความเชื่อถือ =	0.8508
ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามรวมทั้ง 4 ส่วน	=	0.9394

การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

-เป็นการใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อ โดยหาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ใช้สถิติการคำนวณโดยการหาค่าความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้ t-test และ Anova เพื่อทราบว่า ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศต่างกันหรือไม่

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สันโปรดักต์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

- การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

ใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Spss for Pc (Statistical Package for the Social Sciences)