

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 16-45 ปี ที่ไปจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีก คำส่งที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์วางจำหน่าย โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าของร้านค้าปลีก คำส่งที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าในร้านที่เป็นประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกศึกษาเพศหญิง อายุ 16-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,466,761 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนธันวาคม 2541)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ กลุ่มเพศหญิงที่มาใช้บริการในร้านค้าปลีก คำส่ง ที่มีอายุระหว่าง 16-45 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่ดีที่สุด และแทนได้ทุกส่วนของประชากร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำกรอบรายชื่อและจำนวนร้านค้าปลีก คำส่งในเขตกรุงเทพมหานคร
การทำวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการคัดเลือกเฉพาะร้านค้าปลีก คำส่งขนาดกลางและใหญ่ที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่ายซึ่งได้จากการสังเกต และโทรศัพท์ตรวจสอบไปยังร้านค้า รวมถึงตรวจสอบข้อมูลกับกรมทะเบียนการค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 56 แห่ง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกใช้เฉพาะร้านค้าปลีกและขนาดกลางและใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. สุ่มเลือกร้านค้าปลีก คำส่ง ด้วยวิธีสุ่มแบบ Purposive sampling เพื่อช่วยให้เกิดการกระจายตัวของพื้นที่ในการเก็บข้อมูลครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร โดยทำการเลือก

ร้านค้าปลีก ค้าส่ง จำนวน 10 % ของร้านค้าปลีก ค้าส่งที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์จำหน่าย ซึ่งมีได้เท่ากับ 5.6 แห่ง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 แห่ง ได้แก่

- 2.1 ท็อปส์สาขามานูญครอง
- 2.2 ท็อปส์สาขาบางนา
- 2.3 แม็คโครสาขาจรัญสนิทวงศ์
- 2.4 สยามจัสโกสาขาหลักสี่
- 2.5 โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ
- 2.6 บิ๊กซีสาขาราษฎร์บูรณะ

3. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านค้าปลีก ค้าส่งที่เข้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนและประชากรมีค่ามากจึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่ p = สัดส่วนประชากรที่ต้องการศึกษา (ในที่นี้กำหนด 50% ของประชากร

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95 %ค่า

$Z=1.96$)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง } (n) = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384$$

4. คำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละร้านค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 6 แห่ง โดยทำการกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 64 คน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 384 คน โดยเลือกทำสำรวจเวลา 16.00 – 20.00 น.ในวันธรรมดา และ เวลา 10.00 – 20.00 น.ในวันเสาร์ - อาทิตย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งจะสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดพฤติกรรมการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ค้าส่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดความรู้ของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่ง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่ง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามวัดพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่ง

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามความสนใจที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ และนักวิชาการ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และภาษาที่ใช้ แล้วจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อใช้ทดสอบว่าคำถามแต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามเหมาะสมหรือไม่ ยากต่อการเข้าใจหรือไม่

ภายหลังจากการทดสอบแล้วได้มีการปรับปรุงภาษาที่ใช้และตัดทอนข้อความบางข้อเพื่อให้ ยากต่อการสื่อสารตามที่ต้องการ และเพิ่มเติมบางข้อความเพื่อความเหมาะสม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนนำไปใช้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอื่น ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่าง
กัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร อื่นได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

สมมุติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งที่มีสินค้าแฮสเบอร์นด์
มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งที่มีสินค้า
แฮสเบอร์นด์

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์ในสายตาของกลุ่มผู้หญิง

สมมุติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

เกณฑ์การให้คะแนน

1. ระดับอายุ

1.1 16-25 ปี

1.2 26-35 ปี

1.3 36-45 ปี

2. ระดับการศึกษา

2.1 ต่ำกว่า ม.3

2.2 ม.3 - ม.6 / ปวช.-ปวส.

2.3 ปริญญาตรี

2.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3. ระดับรายได้

- 3.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 3.2 10,001 – 15,000 บาท
- 3.3 15,001 – 20,000 บาท
- 3.4 20,001 – 25,000 บาท
- 3.5 25,001 – 30,000 บาท
- 3.6 30,001 ขึ้นไป

4. ความบ่อยครั้งในการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก ค้าส่ง

นานกว่า 3 เดือน / ครั้ง	1	คะแนน
2 – 3 เดือน / ครั้ง	2	คะแนน
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	4	คะแนน
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	5	คะแนน

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	1	คะแนน
ครึ่งชั่วโมง – 1 ชั่วโมง	2	คะแนน
1 – 2 ชั่วโมง	3	คะแนน
2 – 3 ชั่วโมง	4	คะแนน
มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน

6. ทักษะติดต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์

คำถามเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์

เคยซื้อ	1	คะแนน
ไม่เคยซื้อ	0	คะแนน

8. พฤติกรรมการเคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์แต่ละประเภท

นานกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	1	คะแนน
1 ครั้งต่อ 3 – 4 เดือน	2	คะแนน
1 ครั้งต่อ 1 – 2 เดือน	3	คะแนน
2 – 3 ครั้ง ต่อเดือน	4	คะแนน
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	5	คะแนน

ความหมายของค่าคะแนนความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าปลีก คำส่ง

ต่ำกว่า 1.66	มีความบ่อยครั้งในระดับต่ำ
1.67 - 3.33	มีความบ่อยครั้งในระดับปานกลาง
3.34 – 5.00	มีความบ่อยครั้งในระดับสูง

ความหมายของค่าคะแนนการใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ต่ำกว่า 1.66	ใช้เวลาน้อย
1.67 - 3.33	ใช้เวลายานกลาง
3.34 – 5.00	ใช้เวลามาก

ความหมายของค่าคะแนนการเปิดรับสาร

ต่ำกว่า 1.66	การเปิดรับสารต่ำ
1.67 - 3.33	การเปิดรับสารปานกลาง
3.34 – 5.00	การเปิดรับสารสูง

ความหมายของค่าคะแนนความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์

ต่ำกว่า 5.33	หมายถึงมีความรู้ระดับต่ำ
5.34 – 10.67	หมายถึงมีความรู้ระดับปานกลาง
10.68 – 16.00	หมายถึงมีความรู้ระดับสูง

ความหมายของค่าคะแนนทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์

ต่ำกว่า 1.66	ทัศนคติไม่ดี
1.67 - 3.33	ทัศนคติเป็นกลาง
3.34 – 5.00	ทัศนคติดี

ความหมายของค่าคะแนนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์

ต่ำกว่า 1.66	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ
1.67 - 3.33	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.34 – 5.00	พฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูง

ความหมายของค่าคะแนนความพอใจในสินค้าแฮร์สแบรอนด์

ต่ำกว่า 1.66	ความพอใจต่ำ
1.67 - 3.33	ความพอใจปานกลาง
3.34 – 5.00	ความพอใจสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- * ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์
- * ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- * ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนต์ ระหว่างกลุ่มอายุ รายได้ การศึกษา
- * การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4
ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่1-4

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลมาได้เรียบร้อยแล้วทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS