

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ สินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากร : ผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง : คัดเลือกแบบเจาะจง จากผู้บริโภคสินค้าเกาหลี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 2545 หน้า 26) และกำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยสร้างข้อคำถามภายใต้กรอบแนวคิด และครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการ สินค้าเกาหลี ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และมาตราส่วน (Scale) ตามแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้การประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่ให้ผู้ตอบประเมินค่า (1-5) ด้วยการเลือกเพียงคำตอบเดียว

3.2.2 วิธีการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม โดยยึดกรอบประเด็นตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย และนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความครอบคลุมเนื้อหาสาระ ความเหมาะสมถูกต้องของการใช้ภาษา
3. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้ จำนวน 30 คน
4. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
5. นำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยให้กับกลุ่มตัวอย่าง
2. ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำมาเข้ารหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. การ ศึกษา ลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของผู้บริโภคนสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความต้องการบริโภคสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยได้กำหนดระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 .หน้า 9) ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง ความสำคัญของปัจจัยมากที่สุด

และสถิติ ไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อการวิเคราะห์สัมพันธระหว่าง
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการแปลความหมายของค่า
ไคสแควร์ เพื่อทราบว่ามีผลต่างจะมีนัยสำคัญหรือไม่นั้นต้องอาศัยค่าไคสแควร์ที่ระดับความมี
นัยสำคัญ 0.05

3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ทราบปัจจัยที่มี
ผลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีกรอบแนวคิดดัง
แผนภูมิ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

1. ผลิตภัณฑ์
 - คุณสมบัติ - จุดเด่น - ตราสินค้า - ประโยชน์ - บรรจุภัณฑ์
2. ราคา
 - เหมาะสม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - การเข้าถึง - พื้นที่ครอบคลุม
4. การส่งเสริมทางการตลาด
 - การโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - การขายด้วยพนักงาน - การพูดปากต่อปาก

ปัจจัยส่วนบุคคล

- อายุ - อาชีพ - รายได้ - การศึกษา - ค่านิยม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- การจูงใจ - ทักษะคิด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

- ลักษณะครอบครัว - ลักษณะกลุ่มเพื่อน / ที่ทำงาน