

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 เป็นบทที่กล่าวถึงกรอบแนวคิดในการศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ					
ปัจจัย ส่วน บุคคล	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	การบรรจุ	สถานที่ จำหน่าย	การส่งเสริม การขาย	การบริการ
1. อายุ 2. เพศ 3. รายได้ 4. อาชีพ	1. รูปแบบ 2. การหัดตัว 3. เนื้อผ้า 4. ความคงทน	บรรจุภัณฑ์	1.การจัดตกแต่ง ร้าน 2.ความสะอาดของ ร้าน 3.ความสะดวกใน การเดินทางมาซื้อ	1.กลยุทธ์การรับ เปลี่ยนคืนสินค้า 2.กลยุทธ์การลด ราคา 3.กลยุทธ์การแจก ของแถม	1.อัตรายักที่ดี ในการขายสินค้า 2.การมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า 3.การจัดส่งสินค้า



ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่กำหนดในกรอบแนวคิดของการศึกษาคั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด โดยแต่ละปัจจัยนั้นจะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ตัวแปรอายุ เพศ รายได้และอาชีพ เป็นต้น โดยตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดคือ ตัวแปรอิสระ

ที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ดังแสดงในรูปที่ 4.1 ข้างต้น

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ฯ ของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นประชากรจึงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ ประชาชนทั่วไปและผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งผลิตภัณฑ์ฯ ที่มียอดขายโดยเฉลี่ย 150,000 - 200,000 บาทต่อเดือนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1) ประชากรคือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งจากจำนวนประชากรในปีพ.ศ. 2552 ที่มีจำนวน 1,666,024 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เกิดความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าในระดับร้อยละ 5 จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ $e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$N =$ ขนาดของประชากร

$n =$ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จะได้ว่า $e = 0.05$

$N = 1,666,024$

$n = \frac{1,666,024}{1 + 1,666,024(0.0025)}$

$n = 399.90 \approx 400$

ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) ประชากรคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่งผลิตภัณฑ์ฯในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่มีข้อมูลตัวเลขของจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นข้อมูลทางสถิติบันทึกไว้ ดังนั้นจึงทำการเลือกผู้ประกอบการโดยใช้เกณฑ์จำนวนของยอดขายโดยเฉลี่ย 150,000 - 200,000 บาทในแต่ละเดือน โดยทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการแบบกลุ่มก้อนหิมะ (Snow Ball Sampling) ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการรายหนึ่งทำให้ประมาณการได้ว่าจำนวนผู้ประกอบการที่มียอดขายโดยเฉลี่ย 150,000

- 200,000 บาทต่อเดือน ในจังหวัดเชียงใหม่ นั้นมีจำนวนประมาณ 10 ราย จากตารางสำเร็จรูปของเครอซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กำหนดประชากรและตัวอย่างคือ ถ้าหากประชากรมีจำนวน 10 รายแล้วจะมีจำนวนตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง (สิน พันธุ์พินิจ, 2547) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 10 ตัวอย่าง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ดังนี้

- 1) แบบสอบถามซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ของผู้บริโภค
- 2) การสัมภาษณ์ซึ่งใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการค้าปลีก ค้าส่งผลิตภัณฑ์ฯ ที่มียอดขายโดยเฉลี่ย 150,000 - 200,000 บาทต่อเดือน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ ฯ ของผู้ประกอบการ

4.4 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ และข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ ฯ ของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และหนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้าย ทอมือ ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ แบบพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะนำเสนอในรูปแบบตารางซึ่งแสดงค่าความถี่ ร้อยละ

2) การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้นใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) เป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์ด้วย แบบจำลองโลจิส (Logit Model) โดยการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates:MLE) และ Marginal Effects ซึ่งสามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$\text{Prob} (Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-x_i\beta}}$$

$$Y_i = f(\text{Age}, \text{Female}, \text{Income}, \text{Career})$$

โดยที่

Y_i คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

$Y_i = 1$ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

$Y_i = 0$ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

β_0 คือ ค่าคงที่

$\beta_1 - \beta_4$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่าง ๆ

Age_i คือ จำนวนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i (ปี)

Female_i คือ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i

โดย

$\text{Female}_i = 1$ เมื่อเป็นเพศหญิง

$\text{Female}_i = 0$ เมื่อเป็นเพศชาย

Income_i คือ ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i (ต่อเดือน)

Career_i คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ i

โดย

$\text{Career}_i = 1$ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

$\text{Career}_i = 0$ อาชีพอื่น ๆ

สำหรับการแปรผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสจะพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าพารามิเตอร์ (β) ที่คำนวณโดยวิธีการประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) โดยค่าสัมประสิทธิ์หรือค่าพารามิเตอร์ (β) ทำให้ทราบว่าปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ใดบ้างที่

ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ หากค่าเบต้า (β) เท่ากับศูนย์ แปลว่าปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) นั้นไม่มีอิทธิพล หากมีค่ามากแปลว่ามีอิทธิพลมาก หากมีค่าน้อย แปลว่ามีอิทธิพลน้อย หากมีเครื่องหมายบวกจะทำให้ทราบว่าปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) นั้นส่งผลให้เกิดโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น หากมีเครื่องหมายลบจะส่งผลในทิศทางที่ตรงกันข้าม

ค่า Marginal Effect ทำให้ทราบว่า หากตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยต่าง ๆ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใด เช่น การเปลี่ยนจากเพศชายมาเป็นเพศหญิงจะทำให้โอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดหรือหากเป็นเพศชายแล้วจะมีโอกาสเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ (จากหญิง) ที่จะซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดจะใช้การวิเคราะห์ด้วย มาตรฐานแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งระดับมากที่สุดจะมีคะแนนเท่ากับ 5 ระดับมากมีคะแนนเท่ากับ 4 ระดับปานกลางมีคะแนนเท่ากับ 3 ระดับน้อยมีคะแนนเท่ากับ 2 ระดับน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 และไม่มีผลมีคะแนนเท่ากับ 0 แล้วนำคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งระดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับคือ ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 มีระดับความสำคัญมาก ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 มีระดับความสำคัญน้อยและช่วงคะแนน 1.00 - 1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3) ปัญหาและอุปสรรคในการค้าผลิตภัณฑ์ ฯ ของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การบรรยาย โดยทำการสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ