

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษานี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H โดยในที่นี้จะมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งจะศึกษาเฉพาะ ด้าน ประชากรศาสตร์และ พฤติกรรมศาสตร์

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

1.4 ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อละพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคอนแทคเลนส์ ในความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- 3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคคอนแทคเลนส์ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 39 ปี (ช่วงอายุที่มีอัตราการเปลี่ยนจากแว่นตามาเป็นคอนแทคเลนส์สูง) จำนวน 210 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ Seymour Sudman ที่ 200 ตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เมื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้เพื่อจำนวนไว้ พบว่า แบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 210 ตัวอย่าง โดยการกระจายแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้น (Stratified sampling) จากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. เขตเมืองชั้นใน จำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตคูสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตราชเทวี เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกใหญ่และเขตบางกอกน้อย

2. เขตเมืองชั้นกลาง จำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตพระโขนงและเขตบางนา

3. เขตเมืองชั้นนอก จำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตคลองสามวา เขตมีนบุรี เขตหนองจอกและเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วน เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขตการปกครอง ดังตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

ระดับเขตการปกครอง	สัดส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง
เขตเมืองชั้นใน	42	88
เขตเมืองชั้นกลาง	36	76
เขตเมืองชั้นนอก	22	46
รวม	100	210

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครอง 3 ระดับๆละ 2 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละระดับ ผลการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เขตเมืองชั้นใน ได้แก่ เขตจตุจักรและเขตธนบุรี
2. เขตเมืองชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางเขนและเขตบางกะปิ
3. เขตเมืองชั้นนอก ได้แก่ เขตบางแคและเขตมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเป็นการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อและใช้คอนแทคเลนส์เพื่อรักษาปัญหาสายตา และเพื่อความสวยงาม

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภค ที่เคยซื้อและใช้คอนแทคเลนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัย ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนจะออกแบบเครื่องมือในการศึกษานั้น ผู้จัดทำได้มีการพัฒนาแบบสอบถามโดยทำการทดสอบแบบสอบถาม และได้สัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อและใช้คอนแทคเลนส์ โดยทดสอบจำนวน 10 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ และเมื่อปรับปรุงแบบสอบถามแล้วได้ทำการแจกแบบสอบถาม และได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ยี่ห้อที่ใช้ ประเภทของคอนแทคเลนส์ที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้คอนแทคเลนส์ การใช้ตามอายุการใช้งาน สาเหตุในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ที่ประเมินจากการให้ความสำคัญของผู้บริโภค ได้แก่

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ มีหลักการประเมินการให้ความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยมาก

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ย จากคะแนนมาตรวัด 5 ระดับ และเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	เกณฑ์การให้ คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
ให้ความสำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
ให้ความสำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
ให้ความสำคัญน้อยมาก	1	1.00 – 1.49

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระยะเวลาการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม - กรกฎาคม พ.ศ.2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved