

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจขายตรง ของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย จังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร

ผู้ที่ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค (ประเทศไทย) ในจังหวัดลำปาง จำนวน 180 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ ที่ตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท เอ็ม สตาร์ เน็ทเวิร์ค จำกัด(ประเทศไทย) ในจังหวัดลำปาง จำนวน 180 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากการคัดเลือกแบบเจาะจง

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร สถานภาพการทำงานและรายได้ของประชากร โดยจะใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย จังหวัดลำปาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลด้านประชากร ได้แก่ อัตราการเจริญเติบโตของตัวแทนขายตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจขายตรง และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรง เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จัดเก็บรวบรวมจากหน่วยงานต่างๆ อาทิเช่น สมาคมการขายตรงไทย สิ่งพิมพ์ บทความ รายงานสรุปต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย

และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ ให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจขายตรง ของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย จังหวัดลำปาง มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของตัวแทน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจขายตรง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทน มีค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ ดังนี้

มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยูสตาท์ของสมาชิกในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงน้อยที่สุด

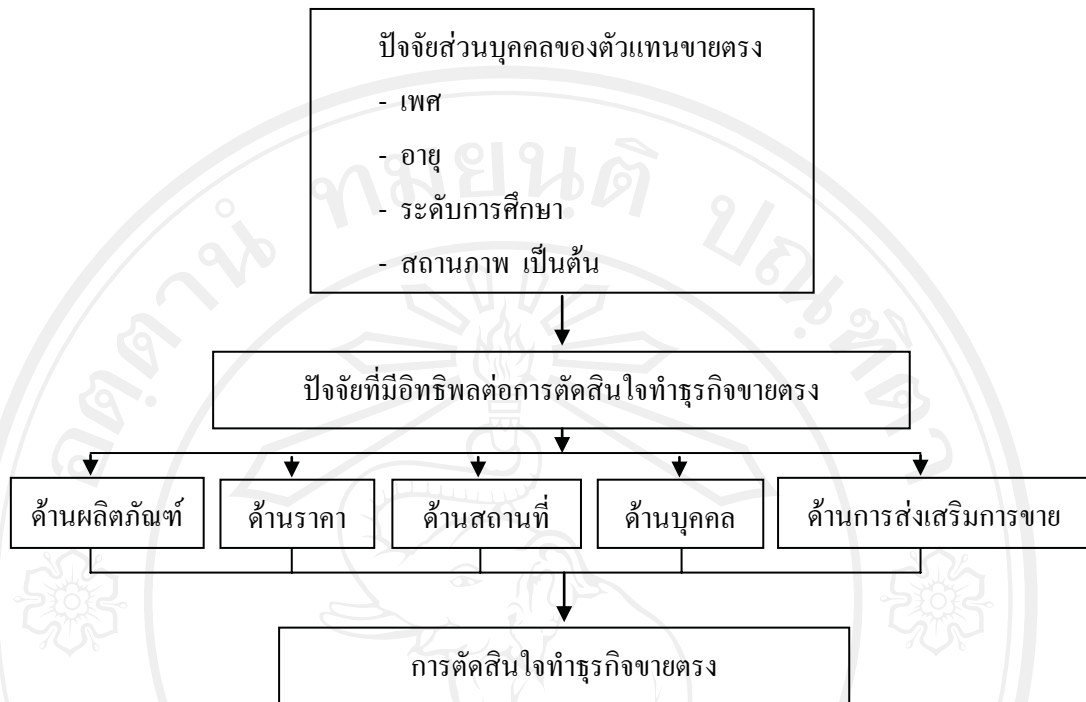
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
- 2) ศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างคำถาม
- 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
- 4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรจัดทำข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล และการส่งเสริมการขาย
- 6) ปรับแก้แบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง

3.4 กรอบแนวความคิดการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรงของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย ในเขตจังหวัดลำปาง เขียนกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้ (รูปที่ 2.1)



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3.5 วิธีการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกิจขายตรง ของตัวแทนในระบบการตลาดแบบเครือข่าย จังหวัดลำปาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา วิธีการศึกษาจึงประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยทำการสอบถาม ณ ศูนย์กลางที่ใช้เป็นห้องประชุมภายในจังหวัดลำปาง ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกิจขายตรง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคคล และการส่งเสริมการขาย

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของตัวแทน

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05