

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) จึงได้กำหนดวิธีการศึกษาภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

3.1.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาในการศึกษานี้ ได้แก่ ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน จำนวน 3 แห่ง คือ ห้างหุ้นสามัญนิติบุคคล ทวีพาณิชย์ลำพูน ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศักดิ์ชัยป่าเหี่ยวลำพูน และห้างหุ้นส่วนจำกัด รัชตภัณฑ์ลำพูน

3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน โดยทำการศึกษาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการอย่างไรบ้างในการเลือกซื้อสินค้า จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
- คุณลักษณะของผู้ประกอบการ
- สิ่งแวดล้อมภายนอก

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ สถิติข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคและผู้ซื้อสินค้าจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในจังหวัดลำพูน ตามบัญชีลูกค้าของร้านค้ารวม 3 แห่ง มีจำนวน 6,000 ราย โดย จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (Business to Business) รวม 90 ราย โดยแยกศึกษาในพื้นที่ศึกษา จำนวน 40 ราย (ทวีพาณิชย์ลำพูน, 2545), 31 ราย (รัชต์ภักธ์ลำพูน, 2545) และ 19 ราย (ศักดิ์ชัยป่าเหวลำพูน, 2545) ตามลำดับ ทั้งนี้ได้มาจากบัญชีลูกค้าที่เป็นธุรกิจของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในจังหวัดลำพูน 3 ราย (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544)
2. กลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง (Business to Customer) มีจำนวน 6,000 ราย ทั้งนี้ได้จากการสังเกตปริมาณและประมาณการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท จากประสบการณ์ของผู้บริหารร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท คือ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลทวีพาณิชย์ลำพูน (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มแรก เจาะจงศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (B-B) ซึ่งได้เลือกศึกษาเพียง 50 รายเท่านั้น

กลุ่มที่สอง ได้ศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้โดยตรง (B-C) ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

เลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน รวม 3 แห่ง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนี้ ได้ใช้วิธีเปิดตารางกำหนดขนาดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของ Herbert Askin and Raymond R. Colton (1963 อ้างใน นราศรี ไวนิชกุล และคณะ, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 303 ราย ได้จากบัญชีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท 3 ราย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 แต่เพื่อให้สะดวกในการศึกษาจึงกำหนดเป็น 300 ราย สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ รวมทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวน 350 ราย

3.3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน (B-B) ได้จากการสุ่มตามโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ 50 ราย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง (B-C) ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ศึกษาในจำนวนเท่า ๆ กัน คือ แห่งละ 100 ราย รวม 300 ราย

อนึ่ง ในขณะที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เพื่อมิให้เป็นการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายอาจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างจากร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทหลายร้าน จึงมีการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทุกรายก่อนว่า เคยตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาครั้งนี้แล้วหรือไม่ หากเคยตอบแล้วก็ไม่มีการเก็บข้อมูลซ้ำ แต่ถ้ายังไม่เคยตอบ จึงให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 350 ราย

3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจำแนกเป็น 2 ชุด ชุดแรกสำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ส่วนชุดที่สองสำหรับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Check lists) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

คำถามในส่วนนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง

คำถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง สำหรับรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 83 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้ คือ

มีความสำคัญมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	หมายถึง	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ (Level of Measurement) แบบมาตราอันตรภาคหรือช่วง (Interval Scale) โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.50	ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระดับน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

3.5.1 ขั้นตอนเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. จัดทำแบบสอบถามสำหรับใช้รวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อให้ได้เครื่องมือที่ถูกต้องสมบูรณ์ มีความเที่ยง และมีความตรงตามประเด็นที่ทำการศึกษา สำหรับนำไปใช้

เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามต่อไป

2. ทดสอบความเชื่อมั่นแบบครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) (ธวัชชัย งามสันติวงศ์, 2540) โดยทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 18 ราย แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่นแบบครอนบัค ของคำถามเฉพาะในส่วนที่ 3 (ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และบุคลากร รวมทั้งปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท และปัจจัยสิ่งแวดล้อม) เนื่องจากคำถามในส่วนนี้เป็นแบบวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น จำนวน 18 ราย แบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน 6 ราย (สุ่มเก็บ 3 ร้าน ๆ ละ 2 ราย) ซึ่งเพียงพอต่อการทดสอบ แต่กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรงจำนวน 12 ราย (สุ่มเก็บ 3 ร้าน ๆ ละ 4 ราย) ทั้งนี้เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา จึงไม่อาจสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายได้ครบตามที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละ 10.0 ของจำนวนทั้งหมดในกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้ โดยตรง หรือ 30 ราย

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.96 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้รวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนต่อไป

3.5.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือแสดงความประสงค์และขอความอนุเคราะห์ไปยังร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ทั้ง 3 แห่ง ในจังหวัดลำพูน เพื่อใช้เป็นพื้นที่ศึกษา รวมทั้งขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของแต่ละร้าน ด้วยการตอบแบบสอบถามที่แนบส่งไปด้วย
2. ดำเนินการติดต่อไปยังร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ทที่เป็นพื้นที่ศึกษา เพื่อรับแบบสอบถามกลับคืนเมื่อถึงกำหนดเวลาที่นัดหมายไว้ เพื่อนำมาตรวจสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้
 - ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละชุด จนครบทุกชุด
 - ทำการคัดแยกแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน กลุ่มผู้ซื้อที่นำไปใช้โดยตรง
 - ทำการตรวจให้คะแนน และลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม
 - ทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical

Package for the Social Sciences) เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.6 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ศึกษา 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

- ตัวแปรสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร

- ตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านปูนซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพของผู้ประกอบการ

- ตัวแปรสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วยด้านสังคมวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน ด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย และการพัฒนาประเทศ และด้านความต้องการสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ซื้อในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามได้ครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้บรรยายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลของตัวแปร

2. ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3. วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ t - test สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 4