

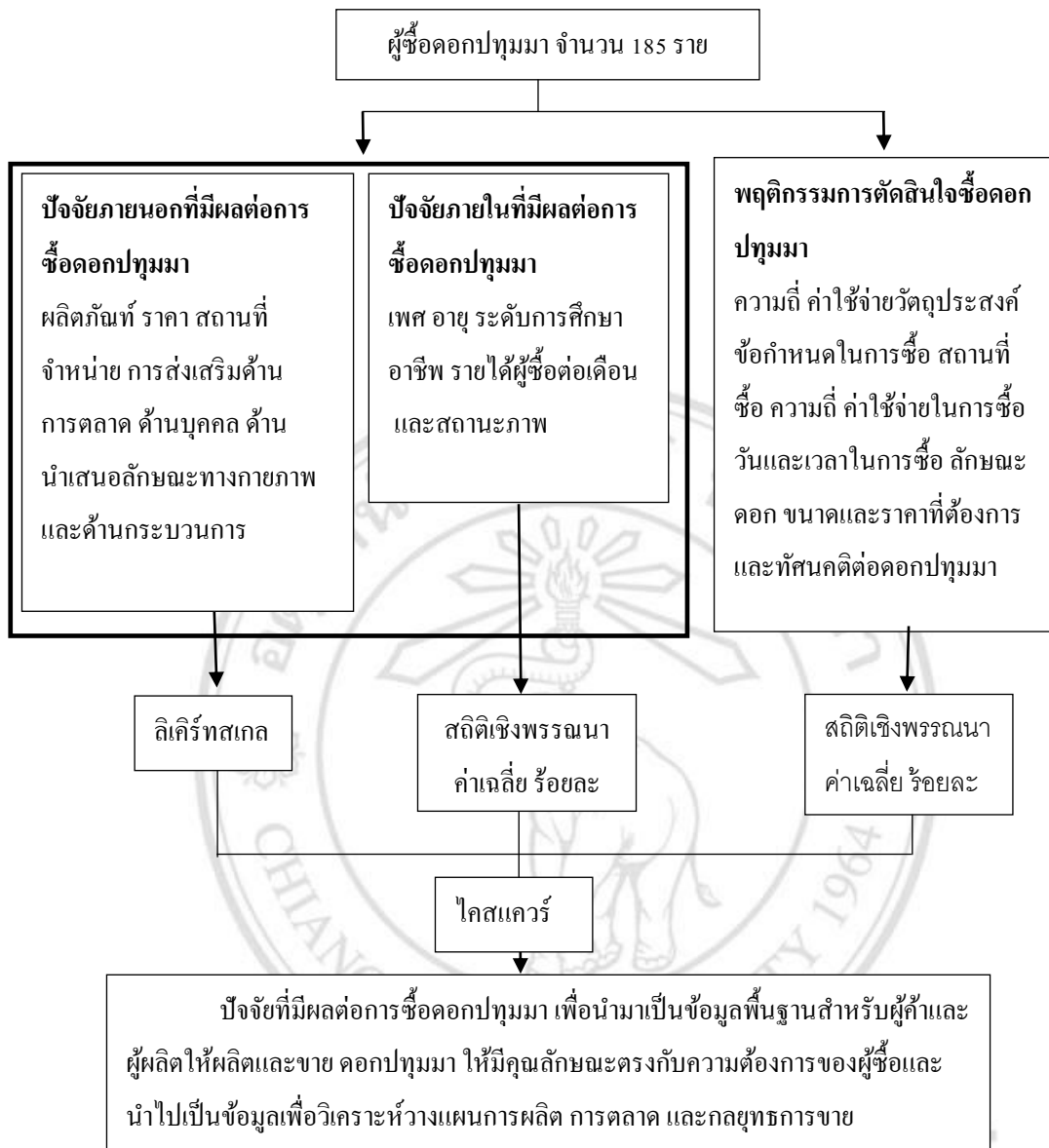
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบแนวทางและวิธีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้งในด้านการกำหนดขอบเขตการศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอถึงขอบเขตการศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้

3.1 กรอบการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปทุมมาในประเทศ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการทำธุรกิจและการส่งเสริมการผลิต สำหรับผู้สนใจในอนาคต ในการศึกษาครั้งนี้จึงจะทำการศึกษา ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ส่วนในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนั้น ผู้ศึกษาจะใช้เครื่องมือทางสถิติ ไคสแควร์ นำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดของดอกปทุมมา และพฤติกรรมผู้บริโภค กับปัจจัยภายในของผู้ซื้อ โดยใช้เครื่องมือวัดทัศนคติ ลิเคิร์ทสเกล ดังรายละเอียดในรูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ที่มา:จากการกำหนดของผู้ศึกษา, 2557

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เพื่อจะได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา จึงได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัว โดยมีวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่ซื้อดอกปทุมมาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W. G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 185 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (4)$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{0.15(1 - 0.15)1.96^2}{0.05^2} = 184.39$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 184.39 รายเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 185 ราย

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อจะได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาในพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา จึงได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อดอกปทุมมาจำนวน 185 ราย โดยการศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมาของผู้ซื้อดอกปทุมมา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ วันสำคัญทางศาสนาที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกชนิด ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกปริมาณ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อต่อครั้ง ชนิดสีที่ต้องการ ขนาดดอกที่ต้องการ ความยาวก้านที่ต้องการ ปริมาณดอกต่อห่อที่ต้องการ ราคาดอกต่อห่อที่ อายุความคงทนของดอกที่ต้องการ ระดับความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมา และผู้ซื้อมีการกำหนดใดก่อนซื้อหรือไม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของปทุมมาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จะทำการใช้การวัดโดยใช้คำถามตามมาตรวัดลิเคิร์ต ทำการหาระดับความสำคัญในแต่ละส่วน ว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีของดอกปทุมมา รูปทรงและขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ และตำหนิบนตัวดอก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ความสะดวกในการซื้อ และสถานที่ซื้อสามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำผู้ขาย การให้ส่วนลดในการซื้อ การแถม

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความรู้ด้านดอกไม้ของพนักงาน และอัธยาศัยของพนักงาน

ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการชักจูงของพนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน ความรวดเร็วในการบรรจุห่อ และความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ส่วนในพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ วันที่ซื้อ วันสำคัญทางศาสนาที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกชนิด ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจเลือกปริมาณ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อต่อครั้ง ชนิดสีที่ต้องการ ขนาดดอกที่ต้องการ ความยาวก้านที่ต้องการ ปริมาณดอกต่อห่อที่ต้องการ ราคาดอกต่อห่อที่ อายุความคงทนของดอกที่ต้องการ ระดับความพอใจต่อการซื้อดอกปทุมมา และผู้ซื้อมีการกำหนดใดก่อนซื้อหรือไม่ ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มาวิเคราะห์ข้อมูล แสดงผลเป็นตารางแจกแจงความถี่

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อดอกปทุมมา จะใช้สถิติไคสแควร์และใช้มาตราวัด Likert scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.00 - 2.33	มีความรุนแรงของปัญหา ระดับมาก
2.32 - 1.67	มีความรุนแรงของปัญหา ระดับปานกลาง
1.66- 1.00	มีความรุนแรงของปัญหา ระดับน้อย

นำข้อมูลดังกล่าว มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อสัปดาห์) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ในการซื้อต่อครั้ง กับ ปัจจัยภายใน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้ซื้อต่อเดือน สถานะภาพ อีกทั้งยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมดังกล่าวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคคล ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีสูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{O_i - E_i}{E_i} \right]^2 \quad (5)$$

เมื่อ

k คือ จำนวนกลุ่มของข้อมูลที่จัดแบ่งกลุ่ม

O_i คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในกลุ่มที่ i

E_i คือ ความถี่จากการคาดหวังของกลุ่มที่ i $E_i = np_i$

n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมดของข้อมูล

p_i คือ ความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ i

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ระดับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี รูปทรง ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ และคำอธิบาย

ตัวดอก

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะอาดของร้าน สะดวกในการซื้อ และ

การเดินทางที่สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำผู้ขาย

ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความรู้ด้านดอกไม้ของพนักงาน และอรรถาธิบายของพนักงาน

ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสามารถในการชักจูงของ

พนักงาน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการทอนเงิน วิธีการชำระเงิน ความ

รวดเร็วในการบรรจุห่อ และความเรียบร้อยในการบรรจุห่อ

ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยภายในของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา
2. ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อดอกปทุมมา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved