

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและศึกษาองค์ประกอบการออกแบบ รูปแบบวัสดุ ลักษณะการใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและสามารถตอบสนองต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อันจะส่งผลในการสร้างยอดขาย และทำให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโต ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ระยะเวลาในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสอง ในประเทศไทย ที่มีอายุ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \quad (3.1)$$

โดย

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยใช้สุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385\end{aligned}$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่า สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก ร้อยละ 5 จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 400 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน

ในการวิจัยครั้งนี้ มีหลักในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อมาเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสองในประเทศไทย ที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวนทั้งหมด 423 คน

3.2 ระยะเวลาในการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 และในส่วนการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเก็บ 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ถามถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า เป็นคำถามที่ถามถึง สาเหตุในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ไปซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ไปซื้อสินค้า วันที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นแบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านการรับรู้ราคา และด้านการเข้าถึงสินค้า เป็นแบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบรองเท้า ได้แก่ ด้านสี ด้านรูปทรง/รูปแบบ ด้านการใช้งาน และด้านผ้า/วัสดุดิบ เป็นแบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า ในประเทศไทย

โดยส่วนที่ 3-6 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ (Linker's Rating Scale) โดยผู้ศึกษากำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

3.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดองค์ประกอบการออกแบบและการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า

3.3.2 นำผลการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ข้อคำถามทั้ง 37 ข้อ มีค่า IOC 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ของ (Cortina, 1993) ดังนั้นแบบ สอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสอง ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ดังปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
การรับรู้คุณภาพ	4	0.67	0.79
การรับรู้คุณค่า	3	0.89	0.70
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4	0.75	0.82
การรับรู้ราคา	3	1.00	0.71
การโฆษณา	4	0.67	0.81
การเข้าถึงสินค้า	4	0.84	0.89
องค์ประกอบการออกแบบ			
สี	4	0.84	0.80
รูปทรง/รูปแบบ	3	0.84	0.82
การใช้งาน	4	1.00	0.94
ผ้า/วัสดุ	4	0.84	0.88

จากตารางที่ 3.1 พบว่า จากคำถามจำนวน 37 ข้อ มีความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.70-0.94 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina, 1993) ดังนั้นแบบ สอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ถึงลูกค้าที่เคยซื้อรองเท้ามือสอง ในประเทศไทย ที่มีอายุ 18-60 ปี จำนวน 423 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 423 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคืน จำนวน 423 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 423 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมด และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.5.1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองของลูกค้า โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 เป็นการวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและองค์ประกอบการออกแบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผล ทั้งนี้ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม Likert scale ซึ่งมีค่า ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

กำหนดความหมายของช่วงระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5.3 การทดสอบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยองค์ประกอบการออกแบบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสอง ของลูกค้าในประเทศไทย เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)