

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งผลต่อ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัย ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบ และขอบเขตของการดำเนินการ วิจัยสรุปดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีจำนวน 24,083 คน (ระบบสถิติทาง ทะเบียน, 2562: เว็บไซต์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่จัดอยู่ในกลุ่ม เจเนอเรชันวายมีภูมิลำเนาในจังหวัดยโสธร โดยมีช่วงอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 400 คน โดยการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด ที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad n &= \text{แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{แทน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งหมด} \\ e &= \text{แทนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (\pm 5\%)} \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{24083}{1 + 24083(0.05)^2}$$

$$n = 393.44 \quad \text{หรือประมาณ 393 ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 393 ตัวอย่าง และสำหรับการสูญเสียรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่เคยบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมบริเวณสถานที่ต่าง ๆ เช่น ภายในร้านอาหาร หน้าโรงเรียน และในห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ทำการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามมาจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค ข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบมาตราส่วน (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ และข้อมูลที่มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ได้แก่ สินค้าตามกระแสนิยมที่บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายในต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านความชอบ มีคำถาม 7 ข้อ
- (2) ด้านความเชื่อ มีคำถาม 7 ข้อ
- (3) ด้านค่านิยม มีคำถาม 8 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

- (1) อิทธิพลของชุมชนและสังคม มีคำถาม 10 ข้อ
- (2) อิทธิพลของสื่อ มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามวัดระดับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Rating scale ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ประกอบด้วย

(1) การโฆษณา	มีคำถาม 8 ข้อ
(2) การส่งเสริมการขาย	มีคำถาม 7 ข้อ
(3) การขายโดยพนักงานขาย	มีคำถาม 5 ข้อ
(4) การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์	มีคำถาม 6 ข้อ
(5) การตลาดทางตรง	มีคำถาม 6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

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

แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ในการวัดตัวแปรข้อมูลระดับความคิดเห็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนข้อมูลมีคำตอบให้เลือก 5 ทาง (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และทำการแปลผล วิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเจนเนอร์ชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

คะแนนการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
5	4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
3	2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}\quad (3.2)$$

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ

3.3 ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ	R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยที่	ค่า +1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา
	ค่า -1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยพิจารณาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้น (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.4 หาค่าความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับบุคลากร ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดยโสธร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนคะแนนรวม

การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

จากการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามได้ผลเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แบบสอบถามสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เอกสารแนบตามภาคผนวก ข)

3.3.5 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยโสธร โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 - เดือนกันยายน 2563 การวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ที่บริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร

3.4.2 รวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม พร้อมทั้งอธิบายข้อคำถามให้ผู้ตอบคำถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

และได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมา จำนวน 400 ราย แล้วนำไปดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5 การจัดการข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ (Cronbach's Alpha)

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลประชากร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายใน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอก ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบตัวแปรอิทธิพลของสิ่งเร้าภายใน สิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย