

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบความน่าเชื่อถือและการทดสอบความเที่ยงตรง
6. การรวบรวมข้อมูล
7. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,307,291 คน (ที่มา: <http://www.dopa.go.th>) เหตุผลที่เลือกผู้ชายวัยทำงานในช่วงอายุนี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีแนวโน้มว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับในระดับสูง

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดประชากร

e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

โดย N ของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนผู้ขายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 1,307,291 คน e^2 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนั้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,307,291}{1 + [(928,334) \times (0.05)^2]}$$

$$n = 399.88$$

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame)

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วย ที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย-ปานกลาง-มาก ที่ดินพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ดินประเภทสถาบันศาสนา ที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยเขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต ดังนี้

- | | |
|-------------------|---------------|
| 1) เขตสัมพันธวงศ์ | 2) เขตปทุมวัน |
| 3) เขตราชเทวี | 4) เขตบางรัก |
| 5) เขตพญาไท | 6) เขตสาทร |
| 7) เขตจตุจักร | 8) เขตคลองสาน |

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 9) เขตคลองเตย | 10) เขตธนบุรี |
| 11) เขตลาดพร้าว | 12) เขตบางกระปิ |
| 13) เขตบางเขน | 14) เขตห้วยขวาง |
| 15) เขตพระโขนง | 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขตเป็นจำนวนเท่ากัน คือ เขตละ 25 คน ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่ในแต่ละเขตเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต เช่น อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ ศูนย์รวมร้านขายสินค้าแฟชั่น เป็นต้น

3. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของ
ผู้ขายวัยทำงานกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ) ของ
ผู้ขายวัยทำงานกับคุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : คุณลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของสินค้ากับเหตุผลในการซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ : คุณลักษณะของสินค้า

ตัวแปรตาม : เหตุผลในการซื้อสินค้า

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยข้อมูลทั้งจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามรวมทั้งขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้แนวคิดและงานวิจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1) คำถามเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Levy & Weitz, 1996, Rath et al., 1994 และงานวิจัย Kawabolt & Rabolt, 1999

2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Assael, 1998, Levy & Weitz, 1996

3) คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kawabata & Rabolt, 1999

4) คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kawabata & Rabolt, 1999; Leung & Taylor, 2002

ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและเหตุผลในการซื้อสินค้า

หมายเหตุ ก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามที่เตรียมไว้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีคุณสมบัติตรงตามที่งานวิจัยนี้กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ชายที่มีอายุ 20-49 ปี และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ก็จะเปิดการสัมภาษณ์

5. การทดสอบความน่าเชื่อถือและการทดสอบความเที่ยงตรง

ก่อนการเก็บข้อมูลในภาคสนามผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ(Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนจากนั้นจะนำคำตอบที่ได้ไปหาค่า (Reliability) ของแบบสอบถาม เช่นเดียวกับการทดสอบหลังจากเก็บข้อมูลจริง ด้วยวิธีวัดความ

สอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach จากการทดลองพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(1-k)} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

นอกจากนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ ดร.พยุงศักดิ์ จันทรสุนทร ศศ.ดร. ศรีไพโร สักดิ์รุ่งพงศากุล และ ศศ.ดร.จิรวรรณ ดีประเสริฐ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเป็นผู้ทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยให้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่น แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

- คุณลักษณะสินค้าแฟชั่น แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

3. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

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

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

6. การรวบรวมข้อมูล

ก่อนจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม และขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนที่จะเริ่มทำการเก็บข้อมูลจริงในเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

7. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการซื้อ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Pearson's chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ใช้ในการซื้อกับพฤติกรรม และเหตุผลที่ใช้ในการซื้อกับพฤติกรรม