บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550 พบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 647,366 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ใน เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2551

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรดังนี้ (W.G. Cochran,1953)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

d = ค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่ามาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าที่โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 % หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$N = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.960}{0.0025}$$

= 384.16 หรือ 384 ราย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 16 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

รายละเอียดสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (http://www.tescolotus.net) คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (http://www.carrefour.co.th) และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (http://www.bigc.co.th) เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ. เดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2551) อยู่ในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 จำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนสาขา
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	20
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	16
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	15
รวม	**51**

สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 51 สาขา

ตารางที่ 3 รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

รายชื่อสาขา		
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	**คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต**	**บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์**
1.ซีคอน สแควร์	1.บางแค	1.แจ้งวัฒนะ
2.พระราม 2	2.บางบอน	2.ดอนเมือง
3.มีนบุรี	3.บางปะกอก	3.ดาวคะนอง
4.สุขาภิบาล 1	4.เพชรเกษม	4.บางนา
5.ฟอร์จูน ทาวน์	5.พระราม 2	5.พระราม 2
6.รามอินทรา	6.พระราม 4	6.เพชรเกษม
7.บางแค	7.รัชดาภิเษก	7.แฟชั่นไอส์แลนด์
8.พระราม 4	8.รามอินทรา	8.ราชดำริ
9.แจ้งวัฒนะ	9.ลาดพร้าว	9.ราษฎร์บูรณะ
10.สุขุมวิท 50	10.สวนหลวง	10.ลาดพร้าว
11.หลักสี่	11.สุขาภิบาล 1	11.วงศ์สว่าง
12.พระราม 3	12.สุขาภิบาล 3	12.สะพานควาย
13.ประชาชื่น	13.สุวินทวงศ์	13.สุขาภิบาล 3
14.บางปะกอก	14.หนองจอก	14.หัวหมาก
15.บางกะปิ	15.อิสรภาพ	15.เอกมัย

ตารางที่ 3 (ต่อ) รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

รายชื่อสาขา		
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	**คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต**	**บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์**
16.ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน 17.จรัญสนิทวงศ์ 18.พระราม 1 19.วังหิน 20.ปิ่นเกล้า	16.อ่อนนุช	

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ สองขั้นตอน (Two-stage sampling) กล่าวคือ

ขั้นแรก สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างของ สาขา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตของ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากจำนวนทั้งสิ้น 51 สาขา ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างสาขามาประมาณ 25% หรือจำนวน 13 สาขา ผู้วิจัยได้ทำการเรียงลำดับสาขาของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แยกตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่ง ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 สาขา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ลำดับที่	เขต	สาขา
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	ปทุมวัน	พระราม 1
	2	จตุจักร	ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน
	3	บางซื่อ	ประชาชื่น
	4	ดินแดง	ฟอร์จูน ทาวน์
	5	คลองเตย	พระราม 4
	6	คลองเตย	สุขุมวิท 50
	7	ยานนาวา	พระราม 3

ตารางที่ 4 (ต่อ) สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่ง ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 สาขา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ลำดับที่	เขต	สาขา
	8	บางกอกน้อย	ปิ่นเกล้า
	9	บางพลัด	จรัญสนิทวงศ์
	10	ราษฎร์บูรณะ	บางปะกอก
	11	บางเขน	หลักสี่
	12	หลักสี่	แจ้งวัฒนะ
	13	ลาดพร้าว	รามอินทรา
	14	ลาดพร้าว	วังหิน
	15	บางกะปิ	บางกะปิ
	16	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1
	17	มีนบุรี	มีนบุรี
	18	ประเวศ	ซีคอน สแควร์
	19	บางแค	บางแค
	20	บางขุนเทียน	พระราม 2
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	21	วัฒนา	อ่อนนุช
	22	จตุจักร	ลาดพร้าว
	23	ดินแดง	รัชดาภิเษก
	24	คลองเตย	พระราม 4
	25	ธนบุรี	อิสรภาพ
	26	ภาษีเจริญ	บางแค
	27	ราษฎร์บูรณะ	บางปะกอก
	28	บางเขน	รามอินทรา
	29	บางกะปิ	สุขาภิบาล 3
	30	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1
	31	หนองจอก	หนองจอก
	32	มีนบุรี	สุวินทวงศ์
	33	ประเวศ	สวนหลวง

ตารางที่ 4 (ต่อ) สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่ง ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 51 สาขา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ลำดับที่	เขต	สาขา
	34	บางแค	เพชรเกษม
	35	บางขุนเทียน	พระราม 2
	36	บางบอน	บางบอน
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	37	ปทุมวัน	ราชดำริ
	38	วัฒนา	เอกมัย
	39	บางซื่อ	วงศ์สว่าง
	40	พญาไท	สะพานควาย
	41	พระโขนง	บางนา
	42	ธนบุรี	ดาวคะนอง
	43	ราษฎร์บูรณะ	ราษฎร์บูรณะ
	44	บางเขน	ดอนเมือง
	45	หลักสี่	แจ้งวัฒนะ
	46	บางกะปิ	หัวหมาก
	47	บางกะปิ	แฟชั่นไอส์แลนด์
	48	วังทองหลาง	ลาดพร้าว
	49	มีนบุรี	สุขาภิบาล 3
	50	บางแค	เพชรเกษม
	51	บางขุนเทียน	พระราม 2

หลังจากสุ่มตัวอย่างสาขา ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างสาขาจำนวน 13 สาขา ซึ่งจะพบว่าสาขาของ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ถูกสุ่มเลือกมาได้มีจำนวน 5, 4 และ 4 สาขา ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต หลังจากการสุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 13 สาขา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ลำดับที่	เขต	สาขา
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	ปทุมวัน	พระราม 1
	2	บางกะปิ	บางกะปิ
	3	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1
	4	บางแค	บางแค
	5	บางขุนเทียน	พระราม 2
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	6	ภาษีเจริญ	บางแค
	7	บางกะปิ	สุขาภิบาล 3
	8	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1
	9	บางขุนเทียน	พระราม 2
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	10	ปทุมวัน	ราชดำริ
	11	บางกะปิ	หัวหมาก
	12	บางแค	เพชรเกษม
	13	บางขุนเทียน	พระราม 2

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลหรือแบบสอบถามบริเวณหน้าสาขาร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตที่สุ่มเลือกไว้ โดยให้สุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต สาขาละเท่าๆ กัน คือ สาขาละ 31 คน รวม 403 คน ซึ่งผู้ที่เก็บข้อมูลหรือแบบสอบถามจะต้องสอบถามผู้สูงอายุก่อนว่าตรงตามคุณสมบัติของผู้ตอบหรือไม่ แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลตามที่ระบุไว้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องสุ่ม ในสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 แห่ง

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ลำดับที่	เขต	สาขา	จำนวนตัวอย่าง
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	1	ปทุมวัน	พระราม 1	31
	2	บางกะปิ	บางกะปิ	31
	3	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1	31
	4	บางแค	บางแค	31
	5	บางขุนเทียน	พระราม 2	31
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	6	ภาษีเจริญ	บางแค	31
	7	บางกะปิ	สุขาภิบาล 3	31
	8	บึงกุ่ม	สุขาภิบาล 1	31
	9	บางขุนเทียน	พระราม 2	31
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	10	ปทุมวัน	ราชดำริ	31
	11	บางกะปิ	หัวหมาก	31
	12	บางแค	เพชรเกษม	31
	13	บางขุนเทียน	พระราม 2	31
	รวม			**403**

และเมื่อทำการสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนผู้สูงอายุที่ทำการสุ่มเลือกใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสามแห่ง ได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์	155
คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	124
บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	124
รวม	**403**

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้มีจำนวน 403 ชุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้ก่อนหน้านี้ คือ 400 ชุด เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามของแต่ละสาขาในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่เท่ากัน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่อยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต เฉพาะที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำราและเอกสารสำคัญต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ และงานวิจัย เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของวิธีวิจัยที่ได้ศึกษา
3. สร้างเครื่องมือในการสอบถาม โดยมีรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพการทำงาน แหล่งรายได้ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 การสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ได้แก่

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเที่ยงตรง แล้วนำเอาข้อวิจารณ์มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

5. การทดสอบเครื่องมือ หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ Pre-test กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจำนวน 40 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้นจากการสร้างแบบสอบถาม และสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน สมบูรณ์ ครบถ้วนมากขึ้น แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 ชุด โดยใช้ความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.832 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลา 3 เดือน คือ ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2551 – กันยายน พ.ศ. 2551 โดยเป็นการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ที่ได้สุ่มเลือกไว้ เช่น ด้านหน้าเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 1 เป็นต้น และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป บางคนมีปัญหาเรื่องของสายตา จึงต้องใช้การสัมภาษณ์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการตอบคำถามของผู้ตอบ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จาก เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 403 คน ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจ

นับแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ที่นำกลับคืนมา จำนวน 403 ชุด ปรากฏว่า แบบสอบถามทุกฉบับมีความสมบูรณ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลที่มีอยู่ สถิติที่เลือกใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดย วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และปัจจัยทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นช่วง (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายความว่า เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการสรุปถึงลักษณะของประชากร โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และเลือกใช้สถิติทดสอบ Binomial Test ทดสอบสัดส่วนของผู้สูงอายุเพศหญิงซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างจากเพศชาย และเลือกใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Pearson Chi-Square โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ และปัจจัยทางการตลาดกับการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 280, 297-300)