

บทที่ 3

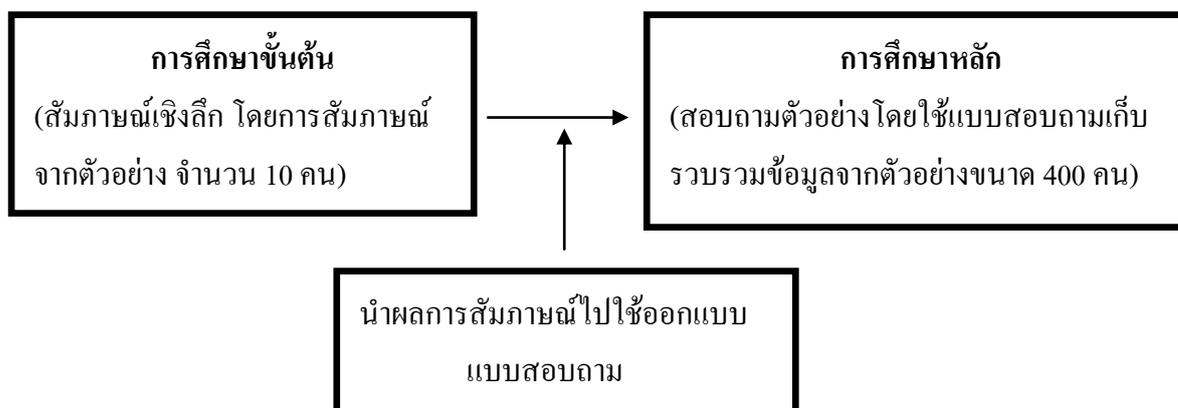
ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้งสาธารณรัฐประชาชนจีน” วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการส่วนประสมการตลาด ด้านความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้อมูลเป็นลักษณะข้อมูลตัดขวางตามเวลา (Cross-Sectional data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาหลักและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาขั้นต้น

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ซึ่งประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวจีนในเมืองเซินเจิ้นที่มีอายุตั้งแต่ 20 -50 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในประเทศจีน

ทั้งนี้การสัมภาษณ์เชิงลึกถือเป็นการศึกษาขั้นต้นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปออกแบบคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในขั้นตอนการศึกษาหลักถัดไป ดังแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมในการศึกษา

เมืองเซินเจิ้นมีสถานะเป็นเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ใหญ่ที่สุดและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดและมีประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จากการศึกษาจำนวนประชาชนใน 6 เขตของเมืองเซินเจิ้น สามารถจำแนกตามเขตได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวจีนในแต่ละเขตเมืองเซินเจิ้น

เขต	จำนวนประชากร(หน่วย: คน)	ร้อยละ
LuoHu	923,423	8.95%
FuTian	1,381,055	13.37%
NanShan	1,449,300	14.05%
YanTian	250,000	2.42%
BaoAn	4,018,400	38.93%
LongGang	2,300,000	22.28%
รวม	10,322,178	100%

ที่มา: www.City of ShenZhen.com

3.2 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target population) คือ ผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่เมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามเขตต่างๆ 6 เขต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อประมาณค่าสัดส่วน (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา 50% = 0.5

$q = 1 - p$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือ เท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสมมติว่า สัดส่วนของซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต (ตารางที่ 3.1) จะได้ขนาดตัวอย่างจำแนกตามเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่าง

เขต	ขนาดตัวอย่าง(คน)
LuoHu	$400 \times 8.95\% = 36$
FuTian	$400 \times 13.37\% = 54$
NanShan	$400 \times 14.05\% = 56$
YanTian	$400 \times 2.42\% = 10$
BaoAn	$400 \times 38.93\% = 156$
LongGang	$400 \times 22.28\% = 88$
รวม	400

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถือเป็นการศึกษาขั้นต้นเพื่อให้ทราบถึงประเด็นของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ วิธีการดำเนินชีวิตวิธีการดำเนินชีวิต กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความกังวลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อกำหนดตัววัดค่า(Measurement) จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ไปออกแบบคำถามสำหรับแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตกเป็นตัวอย่าง ตามเขตต่างๆที่ระบุไว้ก่อนหน้าทีสาธารณรัฐประชาชนจีน หลังจากที่ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จะมอบแบบสอบถามให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบเองและมีผู้วิจัยให้ความกระจ่างเพิ่มเติมในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ได้จากการศึกษาจากทฤษฎี ข้อมูลทางเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวจีนในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ร่างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยแล้วนำเสนอคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำข้อเสนอแนะของคณะกรรมการไปปรับปรุงแก้ไข
3. แปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน และตรวจสอบความเข้าใจของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญเป็นคนจีนและสามารถพูดได้ทั้งภาษาจีนและภาษาไทย จำนวน 5 คน
4. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
5. เมื่อผ่านการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาในการแปลแบบสอบถามระหว่างภาษาไทยและภาษาจีนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป Pre-test เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น Reliability โดยพิจารณาความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (Internal consistency) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ในข้อคำถามของตัวแปรที่เป็นการวัดแบบสเกลรวม (Summed scale) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.86 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้บริหารโรคชาวจีนในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน แล้วนำผลการสัมภาษณ์ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาด ความกังวลต่อการบริโภคกะหล่ำกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำนวน 35 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการวัดตามระดับช่วง (Interval Scale)

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต(AIOs) จำนวน 12 ข้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) จำนวน 13 ข้อ

ปัจจัยด้านความกังวลต่อการบริโภคกะหล่ำกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคจำนวน 10 ข้อ

ตามมาตรวัดของLikert Scale โดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	5
ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย	2
ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและสรุปผลช่วงการวัดความคิดเห็นจากสูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ทำบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
ทำบ่อยมากหรือเห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
ทำน้อยครั้งหรือเห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
ทำน้อยครั้งที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อเป็นข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่เหลือจำนวน 7 ข้อคำถามเป็นวัดตามระดับช่วง (Interval Scale) ตามวิธีของ Likert Scale โดยกำหนดคะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้
เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ซื้อบ่อยที่สุดหรือเห็นด้วยมากที่สุด	5
ซื้อบ่อยหรือเห็นด้วยมาก	4
ปานกลาง	3
ซื้อน้อยหรือเห็นด้วยน้อย	2
ซื้อน้อยที่สุดหรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและสรุปผลการวัดความคิดเห็นจากสูตร

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{คะแนนสูงสุด}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับพฤติกรรม/ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ข้อบ่งชี้หรือเห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
ข้อบ่งชี้หรือเห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
ข้อบ่งชี้หรือเห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
ข้อบ่งชี้หรือเห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาคุณลักษณะของข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ตามคุณลักษณะดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวสถิติทดสอบ/วิธีวิเคราะห์
1) เชิงคุณภาพ 2 กลุ่ม	เชิงปริมาณ	T-test
2) เชิงคุณภาพ 3 กลุ่มขึ้นไป	เชิงปริมาณ	F-test
3) เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ	Pearson Correlation (r*)
4) เชิงคุณภาพ	เชิงคุณภาพ	Pearson Chi-square (χ^2)
3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยสถิติ LSD (Fisher's Least – Significant Different)

*ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ ในกรณีที่เป็นค่าบวก (Positive Correlations) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันตรง ในกรณีที่เป็นค่าลบ (Negative Correlations) แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือแปรผกผัน