

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี” นั้นผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 โดยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีแบ่งออกเป็น 2 เขตในการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่อำเภอเมืองชลบุรีและอำเภอเมืองศรีราชา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าโรบินสันตั้งอยู่ โดยอำเภอเมืองชลบุรี มีจำนวนประชากร จำนวน 298,384 คน และอำเภอศรีราชา มีจำนวนประชากร จำนวน 251,490 คน จากนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่มีจำนวนเกิน 100,000 คน คือ จำนวน 398 คน แต่ผู้วิจัยเก็บจำนวน 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 64) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันในเขตจังหวัดชลบุรี เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตจังหวัดชลบุรีมีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอเมืองศรีราชา ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 200 คน และอำเภอเมืองศรีราชา จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เช่น ในมหาวิทยาลัย/วิทยาลัย สวนสาธารณะ ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามความสะดวก ให้ได้ครบตามจำนวนเขตพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) แบบสอบถามมีคำถามแบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีจำนวน 29 ข้อ ใช้เพื่อวัดการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกความหมายระดับความสำคัญ ออกเป็นดังนี้

|                                             |   |       |
|---------------------------------------------|---|-------|
| การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในระดับมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในระดับมาก        | 4 | คะแนน |
| การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในระดับปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในระดับน้อย       | 2 | คะแนน |
| การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าในระดับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 19 ข้อ แบ่งข้อคำถามตามองค์ประกอบของทัศนคติสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้จัก (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านการกระทำ (Conative) ใช้เพื่อวัดทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสันจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกความหมายระดับความสำคัญ ออกเป็นดังนี้

|                                                   |   |       |
|---------------------------------------------------|---|-------|
| ทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าในระดับมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าในระดับมาก        | 4 | คะแนน |
| ทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าในระดับปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าในระดับน้อย       | 2 | คะแนน |
| ทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าในระดับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ ใช้เพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้น โดยจำแนกความหมายระดับความสำคัญ ออกเป็นดังนี้

|                                            |   |       |
|--------------------------------------------|---|-------|
| พฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นในระดับมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| พฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นในระดับมาก        | 4 | คะแนน |
| พฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นในระดับปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| พฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นในระดับน้อย       | 2 | คะแนน |
| พฤติกรรมการซื้อแบบจับพล้นในระดับน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการพัฒนาแบบวัดต่าง ๆ ในแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้  
ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสร้างมาตรวัดการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากงานวิจัยของวรลักษณ์ วัฒนวรานุกร (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้ง

ผู้วิจัยได้ไปทำการสำรวจสื่อภายในร้านค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสันในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรีและอำเภอสัตหีบ แล้วจึงมาพัฒนาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและแปลข้อคำถามมาจากการวิจัยของ Uniyal and Sinha (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดขายของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย และภัสราภรณ์ อรัญเหม (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ในการสร้างมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากการวิจัยของ ฤดีวรรณ แหวทวารี (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน

ในการสร้างมาตรวัดพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและแปลข้อคำถามมาจากการวิจัยของ Ali and Hasnu (2011) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในร้านค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย ในประเทศปากีสถาน

2. ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอข้อเสนอแนะ จากนั้นผู้วิจัยทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ แล้วจึงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ หองรินทร์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) แล้วจึงนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) มาตรวจวัดแต่ละด้านได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

มาตรวัดการเปิดรับสื่อภายในร้านค้า มีจำนวน 29 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.922

มาตรวัดทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้า มีจำนวน 19 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.911

มาตรวัดพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวย มีจำนวน 6 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.819

### วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างไปตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน เช่น ในมหาวิทยาลัย/ วิทยาลัย สวนสาธารณะ ตลาดนัด และห้างสรรพสินค้า ในเขตพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 200 คน และอำเภอสัตหีบ จำนวน 200 คน

รวมจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเข้าไปขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างทำเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการเก็บคืนทันที โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

อยู่ระหว่างวันที่ 3-10 สิงหาคม พ.ศ. 2556

### การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยทำการลงรหัสข้อมูลลงใน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของ ห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี ในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้านแล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 3 อันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, หน้า 23) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง การเปิดรับสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับน้อย

ในส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าใน จังหวัดชลบุรี ในการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของ คะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้น และกำหนดเป็น 3 อันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553, หน้า 23) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึง ระดับทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึง ระดับทัศนคติทางบวกต่อสื่อภายในร้านค้าอยู่ในระดับน้อย

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ (ดังตารางที่ 2) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment correlation coefficient)

ตารางที่ 2 การใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                     | สถิติที่ใช้         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี | Pearson Correlation |
| 2. ระดับพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี | Pearson Correlation |
| 3. ระดับการเปิดรับสื่อภายในร้านค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อภายในร้านค้าของห้างสรรพสินค้าในจังหวัดชลบุรี    | Pearson Correlation |

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตนะ, 2553, หน้า 313-314)

|                                                           |                              |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------|
| ถ้าค่า $r = 0.50$ ถึง $1.00$ หรือ $r = -0.50$ ถึง $-1.00$ | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r = 0.30$ ถึง $0.49$ หรือ $r = -0.30$ ถึง $-0.49$ | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r = 0.10$ ถึง $0.29$ หรือ $r = -0.10$ ถึง $-0.29$ | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r = 0.00$ ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน              |                              |