

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การรายงานผลการศึกษา สถานที่ศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการจัดซื้อของฝ่ายจัดซื้อองค์กรเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. โรงแรม 2. ร้านอาหารทั่วไป และ 3. ร้านอาหารในโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.1 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Taro Yamane, 1973) จากจำนวน โรงแรม ร้านอาหารและ โรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด 652 แห่ง ดังนี้

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

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 10 % (ความเชื่อมั่น 90 %)

$$\text{ซึ่ง } n = 652 / (1 + 652 \times 0.10^2) = 86.702 \text{ ตัวอย่าง}$$

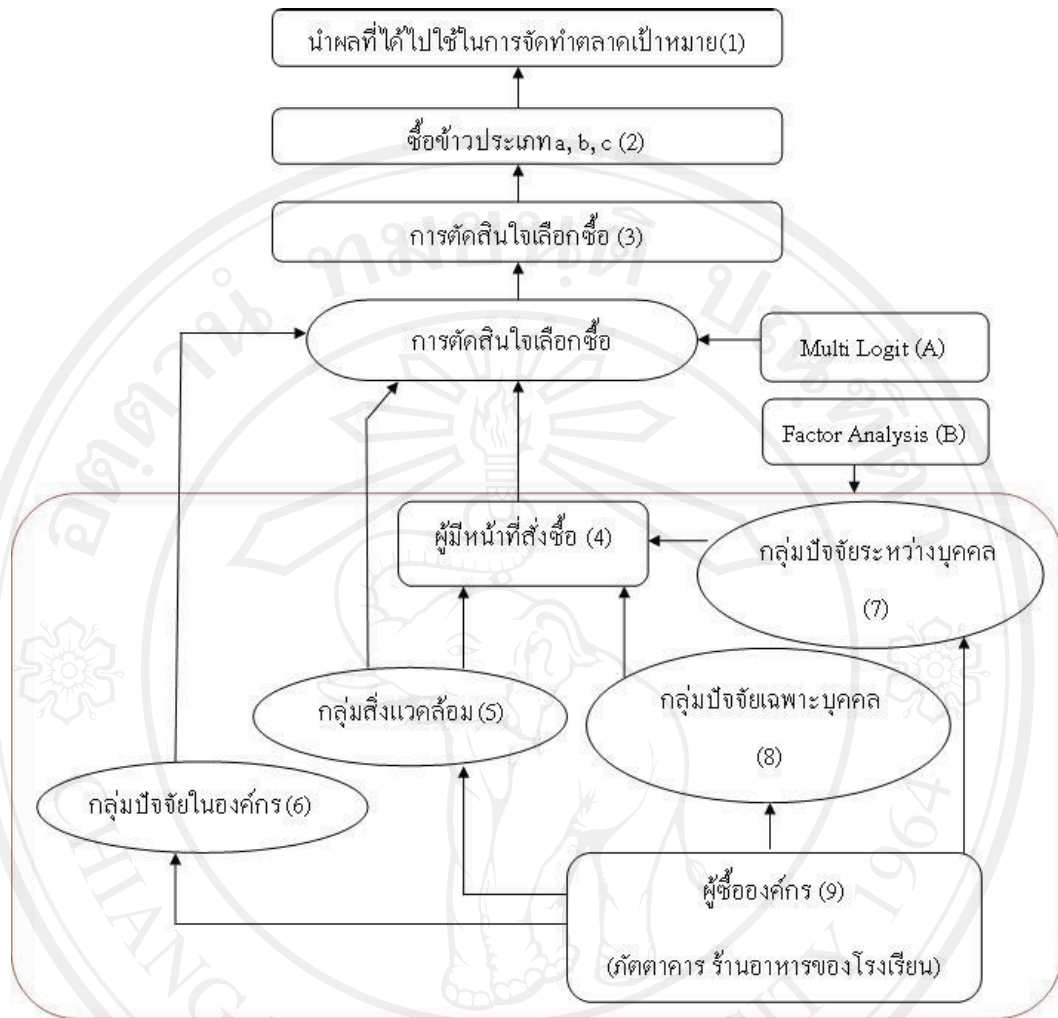
ดังนั้นจำนวน โรงแรม ร้านอาหารและ โรงเรียน ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจึงเป็น 100 ตัวอย่าง

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ฝ่ายจัดซื้อและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้าวสารของ โรงแรม ร้านอาหารและโรงเรียน จำนวน 100 ตัวอย่าง

3.2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อข้าวสารองค์กรจากรูปที่ 3.1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละ กลุ่มปัจจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อข้าวสารขององค์กร โดยการศึกษาจากการเก็บข้อมูลของผู้ซื้อองค์กรเป้าหมายได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียน(9) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม(5)องค์กรธุรกิจให้ความสนใจภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์เช่นภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร ปัจจัยภายในองค์กร(6)ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันไม่ว่าด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอน โครงสร้างและระบบภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล(7)และปัจจัยส่วนบุคคล(8)ในฝ่ายจัดซื้อจะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจแตกต่างกันมีอำนาจหน้าที่สถานะความเห็นอกเห็นใจการชักชวน โน้มน้าวที่แตกต่างกัน ลูกค้าแต่ละรายจะมีแรงจูงใจการรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน และสุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเมื่อมีการขายสินค้าในต่างประเทศที่มีวัฒนธรรมการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ในที่นี้ไม่ได้นำมาใช้ในแบบสอบถามเนื่องจากการขายข้าวสารในท้องถิ่น การรวบรวมข้อมูลที่ได้แล้วนำมาจัดทำการ จัดกลุ่มปัจจัย โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติเพื่อที่จะสามารถจัดตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากเหลือเป็นกลุ่มตัวแปรไม่กี่กลุ่ม แล้วจึงนำตัวแปรที่ได้ดังกล่าวนำไปวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติแบบจำลองหลายทางเลือกเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารขององค์กรเพื่อทำให้ผู้ขายสามารถนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ให้เกิด การกระตุ้นการซื้อข้าวสารขององค์กรต่อไป



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1-3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่ออธิบายถึงสภาพทั่วไปของหน่วยธุรกิจและทัศนคติของผู้ซื้อและกระบวนการจัดซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของบทความและตารางดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข่าวสารซึ่งเป็นที่ต้องการของภัตตาคาร ร้านค้าโรงแรมและโรงเรียนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของตลาดผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมายต่อชนิดของข้าวและส่วนผสมการตลาด และเพื่อศึกษาทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภายนอก การกระตุ้นทางการตลาด รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการต่างๆ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของร้านอาหาร ดังนั้นการรับรู้ทัศนคติที่ร้านอาหารต่อปัจจัยต่างๆ จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่

เหมาะสมต่อไปได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดองค์กรประเภทร้านอาหาร ได้มากขึ้น การรายงานผลในส่วนนี้เป็นการรายงานทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ โดยใช้มาตรวัดความสำคัญแบบลิเคิร์ต (likert - type scale) 5 ตัวเลือกได้แก่ สำคัญมาก ค่อนข้างสำคัญ ปานกลาง ค่อนข้างไม่สำคัญ ไม่สำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความถี่
5	สำคัญมาก (very important)
4	ค่อนข้างสำคัญ (fairly important)
3	ปานกลาง (neutral)
2	ค่อนข้างไม่สำคัญ (not so important)
1	ไม่สำคัญ (not at all important)

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของเหตุผลต่างๆ ใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย ด้วยสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

และนำค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความถี่
4.21-5.00	สำคัญมาก (very important)
3.41-4.20	ค่อนข้างสำคัญ (fairly important)
2.61-3.40	ปานกลาง (neutral)
1.81-2.60	ค่อนข้างไม่สำคัญ (not so important)
1.00-1.80	ไม่สำคัญ (not at all important)

ค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลทางด้านทัศนคติของร้านอาหารตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ

3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดซื้อข้าวสารของตลาดผู้ซื้อกลุ่มองค์กรเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์และจัดทำข้อสรุปขั้นตอนและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในขั้นตอนจัดซื้อต่างๆ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของร้านอาหารตัวอย่าง จึงใช้การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารขององค์กรใช้

โดยใช้มาตรวัดความสำคัญแบบลิเคิร์ต (likert - type scale) 5 ตัวเลือกได้แก่ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นานๆ ครั้ง ไม่เคย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ความถี่
5	บ่อยครั้งมาก (very often)
4	บ่อยครั้ง (often)
3	บางครั้ง (sometimes)
2	นานๆ ครั้ง (rarely)
1	ไม่เคย (never)

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของเหตุผลต่างๆ ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความถี่
4.21-5.00	บ่อยครั้งมาก (very often)
3.41-4.20	บ่อยครั้ง (often)
2.61-3.40	บางครั้ง (sometimes)
1.81-2.60	นานๆ ครั้ง (rarely)
1.00-1.80	ไม่เคย (never)

ค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลทางพฤติกรรมกรซื้อข้าวสารของร้านอาหารตัวอย่าง

ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดซื้อข้าวสารของฝ่ายจัดซื้อ โดยแบบจำลอง multinomial logit โดยการวิเคราะห์แบบจำลองนี้ใช้วิธี maximum likelihood estimation (MLE)

การศึกษาแบบจำลองการเลือกซื้อข้าวสารที่อยู่ในรูปของแบบจำลองโลจิตแบบหลายทางเลือก (Multinomial logit model) มี 4 ทางเลือกคือ 1) เลือกซื้อข้าวหอมมะลิ ($y=0$) 2) เลือกซื้อข้าวขาวธรรมดา ($y=1$) 3) เลือกซื้อข้าวหอมปทุม ($y=2$) และ 4) เลือกซื้อข้าวพิเศษ ($y=3$) โดยสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารหรือปัจจัยที่มีต่อโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อใดผู้ซื้อหนึ่ง ซึ่งรูปแบบสมการสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\ln(P_i / P_0) = \beta_{0i} + \beta_{1i}F_{1i} + \beta_{2i}F_{2i} + \beta_{3i}F_{3i} + \beta_{4i}F_{4i} + \beta_{5i}X_{1i} + \beta_{6i}D_{1i} + \beta_{7i}D_{2i} \quad (3.1)$$

เมื่อ i คือ กลุ่มผู้ซื้อข้าวชนิดที่ 1 2 และ 3

F_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

F_2 คือ ปัจจัยด้านราคา

F_3 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ

F_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

X_1 คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจคนสุดท้าย

D_1 คือ ตัวแปรหุ่นร้านอาหารในโรงเรียน =1 ถ้าไม่ใช่ =0

D_2 คือ ตัวแปรหุ่นโรงแรม =1 ถ้าไม่ใช่ =0

ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน (F_1 ถึง F_4) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารทั้งหมดประกอบด้วยตัวแปร 31 ตัวแปร และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วจะเหลือเพียง 4 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ (F_1) ประกอบด้วยตัวแปร:

X_1 รสชาติ

X_3 ปริมาณข้าวเต็มเมล็ด (% ข้าว)

X_5 มีชื่อเสียงตราหือน่าเชื่อถือ

X_7 ฤดูกาลเก็บเกี่ยว ข้าวเก่า ข้าวใหม่

X_9 มีหลายขนาดให้เลือก

X_2 มีกลิ่นหอม

X_4 เมล็ดข้าวใส สวยเลื่อมมัน

X_6 คุณค่าสารอาหาร

X_8 บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าเชื่อถือ

X_{10} ความสะอาด / ไม่มีสิ่งแปลกปลอมไม่มี

แมลง เช่น มอด มด

X_{11} แหล่งปลูกข้าวที่มีชื่อเสียง

X_{12} พันธุ์ข้าวที่กำหนด

X_{13} ตรารับรองคุณภาพ GAP GMP HACCP ตราหมี่พนม ORGANIC

ปัจจัยด้านราคา (F_2) ประกอบด้วย:

- | | |
|---|--|
| X_{14} ราคาที่ให้ผลต่างต้นทุนทำให้กำไรสูง | X_{15} ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ |
| X_{16} ราคาสินค้าถูกกว่าผู้ส่งมอบรายอื่น | X_{17} ขยายสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา |

ปัจจัยด้านการให้บริการ (F_3) ประกอบด้วย:

- | | |
|--|--|
| X_{18} เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครันมีให้เลือกมาก | X_{19} การบริการจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง |
| X_{20} เวลาเปิดให้บริการมากติดต่อสะดวกต่อเนื่อง | X_{21} ยี่ป้าและผู้ค้าปลีกแนะนำ |
| X_{22} มีสัญญาส่งมอบ | X_{23} มีความสัมพันธ์ที่ดีกับยี่ป้า |
| X_{24} ติดต่อซื้อตรงจากโรงสี/สหกรณ์กลุ่มเกษตรกร โดยตรง | |

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (F_4) ประกอบด้วย:

- | | |
|--|-----------------------------------|
| X_{25} กิจกรรมการส่งการขายลด แลก แจก แถมชิงโชค | |
| X_{26} มีการทำเอกสาร POP แนะนำ | X_{27} มีพนักงานขาย/แนะนำสินค้า |
| X_{28} คนรู้จักแนะนำและบอกต่อ | X_{29} ลูกค้าแนะนำ/ร้องขอ |
| X_{30} การลงบทความในสื่อ | X_{31} มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม |

3.4 สถานที่ทำการศึกษา

โรงแรม ร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารในโรงเรียน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตุลาคม 2553 ถึง มกราคม 2554 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2553 ถึงพฤศจิกายน 2553