



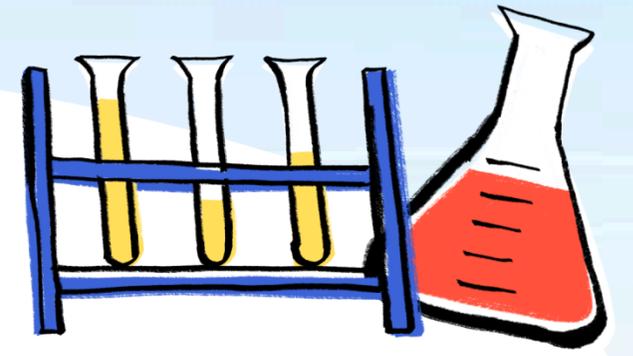
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

CONSUMER BEHAVIOR RESEARCH

- การวิจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค -

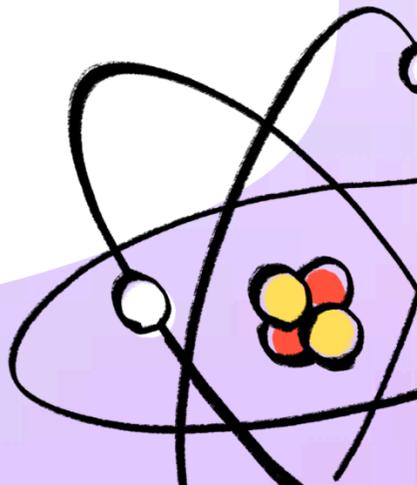
KARDPAKORN NINAROON





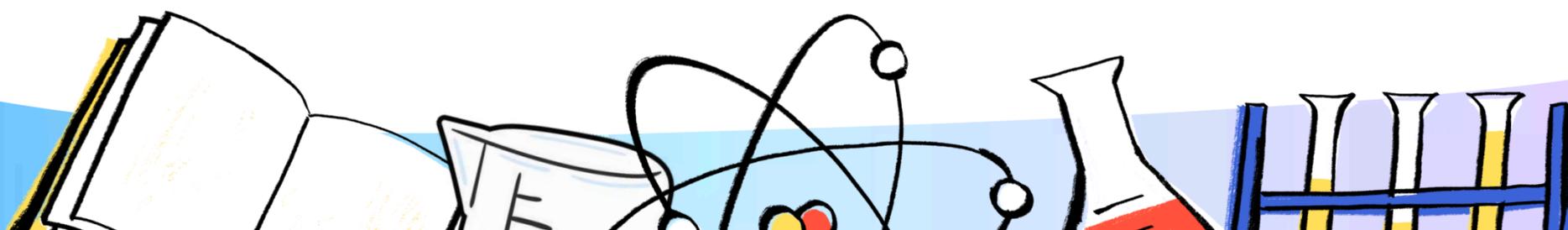
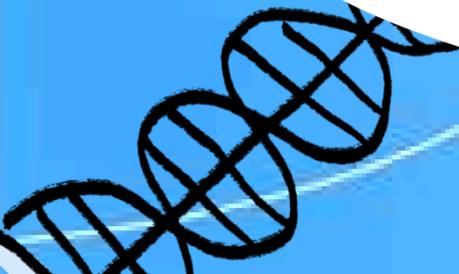
การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค: เครื่องมือเชื่อมโยงทฤษฎีสู่ข้อเท็จจริง

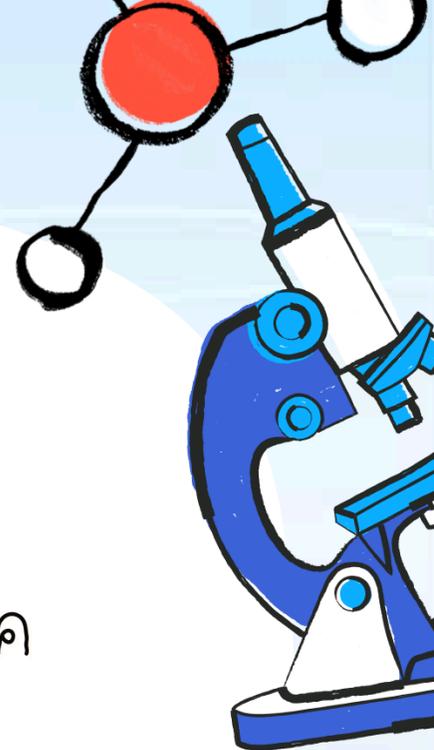
การวิจัยผู้บริโภค เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงทฤษฎีเข้ากับข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ มุ่งแสวงหาคำตอบว่า “ทำไม” ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเช่นนั้น เพื่อประมวลผลเป็นความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insight) ความรู้นี้จะเปลี่ยนสถานะจากผู้เรียนรู้เชิงทฤษฎี สู่การเป็นผู้วิจัยที่ค้นหาคำตอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research)

การวิจัย (research) คือการศึกษาค้นหา วิเคราะห์หรือทดลอง อย่างมีระบบ เพื่อให้พบข้อเท็จจริงหรือหลักการไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติ เป็นการศึกษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะครอบคลุมพฤติกรรม กระบวนการทางจิตใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ตั้งแต่ปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และวิถีชีวิต ไปจนถึงปัจจัยภายนอกที่ เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรม



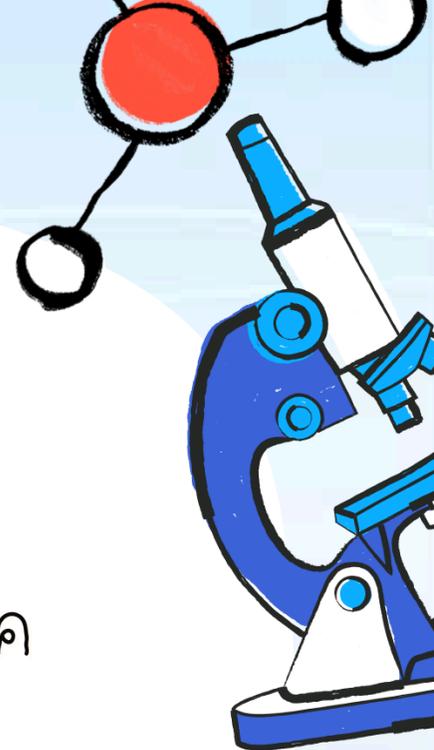
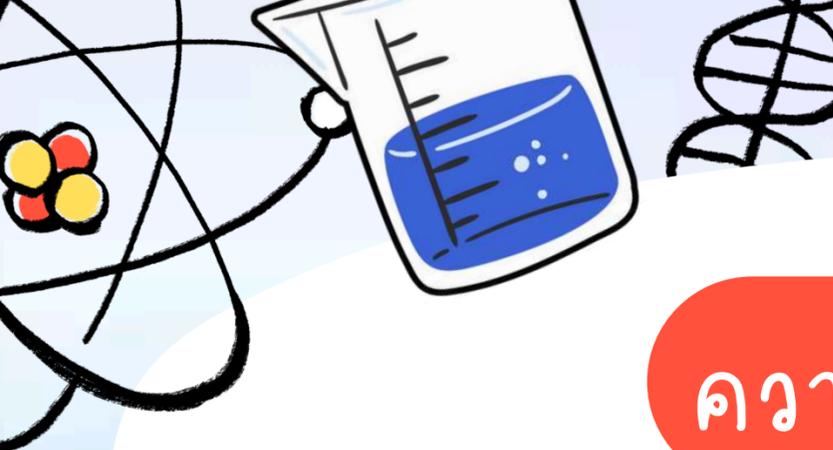


ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยผู้บริโภคร

การวิจัยผู้บริโภคร มีความสำคัญและประโยชน์หลายประการ ทั้งต่อผู้บริโภคร องค์การธุรกิจและวงวิชาการ ดังต่อไปนี้:

1. สร้างความเข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง: ช่วยให้เข้าใจกระบวนการทั้งหมดของผู้บริโภคร ตั้งแต่การตัดสินใจเลือก ซื้อ ใช้ ประเมิน ไปจนถึงการกำจัดสินค้า รวมถึงทราบถึงสาเหตุและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น
2. พยากรณ์แนวโน้มในอนาคต: เมื่อเข้าใจสาเหตุและเงื่อนไขของพฤติกรรมแล้ว นักวิชาการจะสามารถสรุปเป็นกฎเกณฑ์หรือทฤษฎีเพื่อนำไปใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภครที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

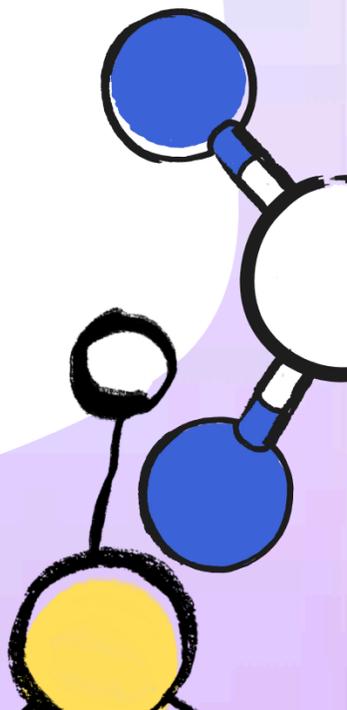


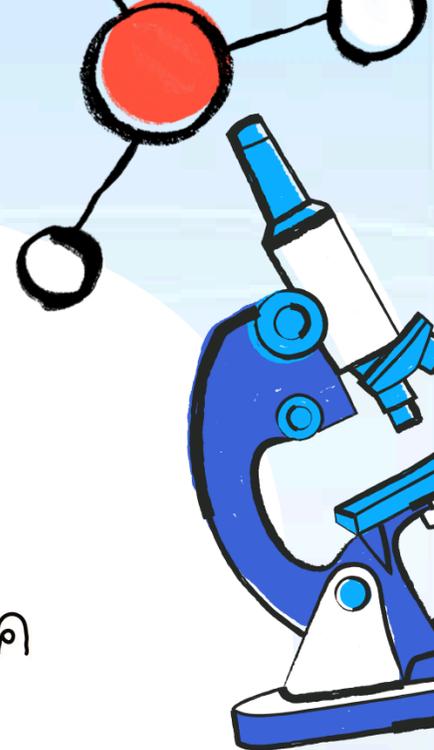
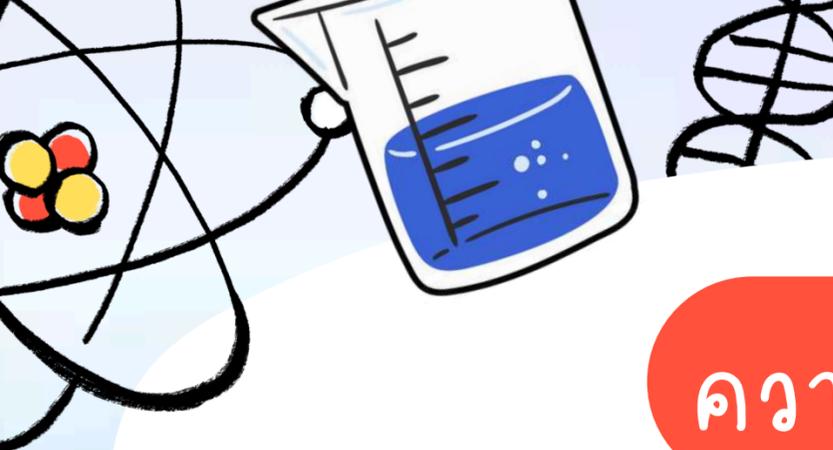


ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยผู้บริโภคร

การวิจัยผู้บริโภคร มีความสำคัญและประโยชน์หลายประการ ทั้งต่อผู้บริโภคร องค์การธุรกิจและวงวิชาการ ดังต่อไปนี้:

3. กำหนดนโยบายและส่งเสริมสังคม: ช่วยให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถออกนโยบายทางสังคมเพื่อส่งเสริมการบริโภครที่เหมาะสม และลด พฤติกรรมที่เป็นผลเสียต่อส่วนรวม เช่น การจำกัดเวลาโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน

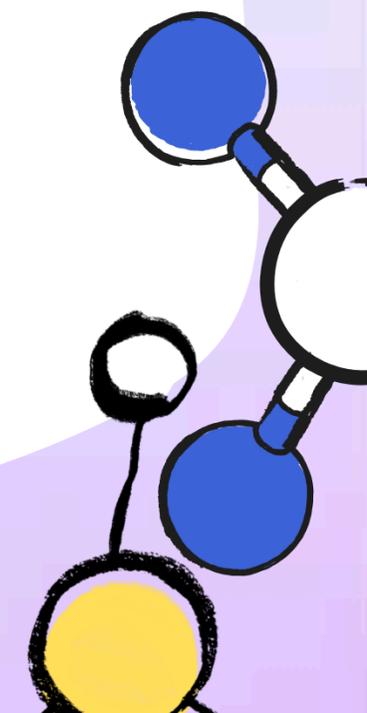




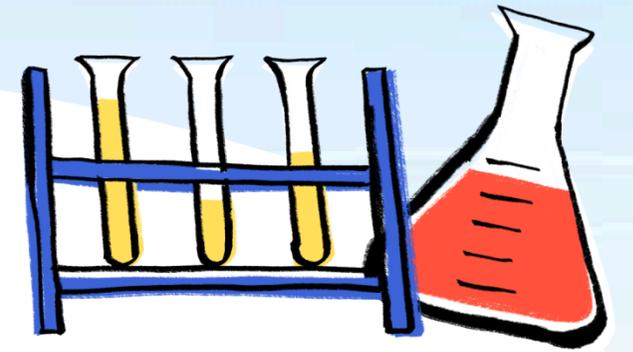
ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัยผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภค มีความสำคัญและประโยชน์หลายประการ ทั้งต่อผู้บริโภค องค์การธุรกิจและวงวิชาการ ดังต่อไปนี้:

4. **เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้ธุรกิจ:** ข้อมูลการวิจัยเป็นเกณฑ์สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงใจผู้บริโภค และช่วยในการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

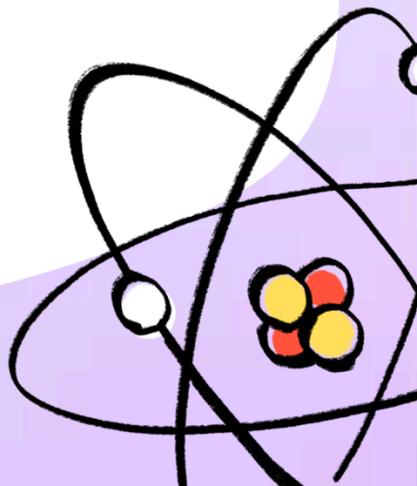


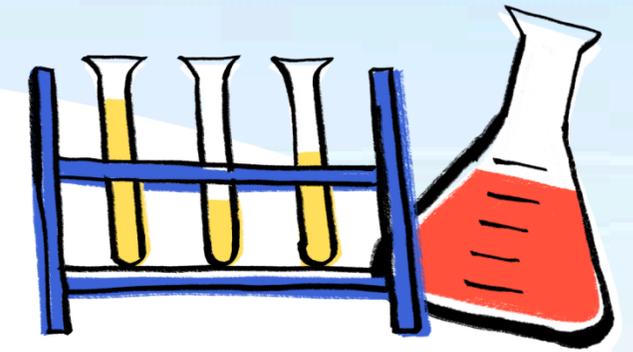
กระบวนการการวิจัยผู้บริโภคร



การวิจัยผู้บริโภครประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้:

1. การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ขั้นตอนการระบุขอบเขตของปัญหา หรือประเด็นที่ต้องการศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน
2. การออกแบบการวิจัย คือ ขั้นตอนการกำหนดว่าการวิจัยจะกระทำในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ รวมทั้งการสร้างเครื่องมือต่างๆ ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

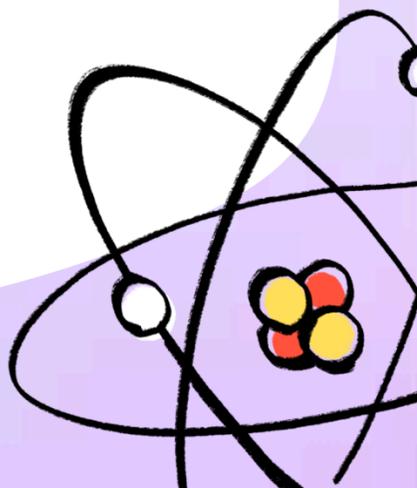




กระบวนการการวิจัยผู้บริโภคร

การวิจัยผู้บริโภครประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้:

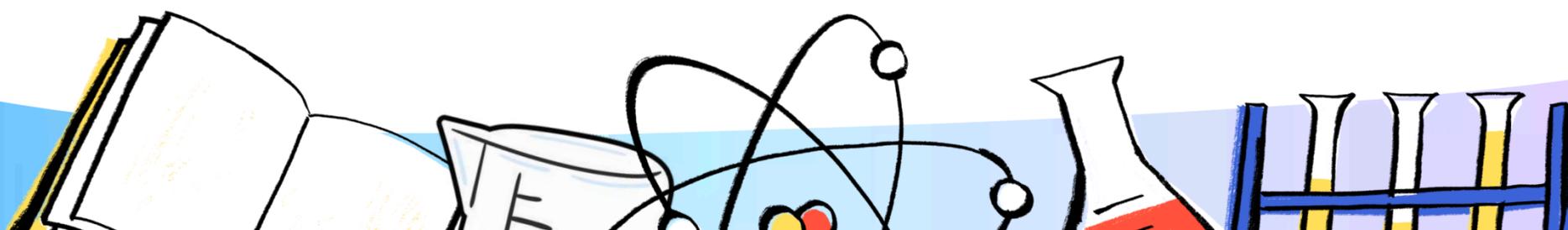
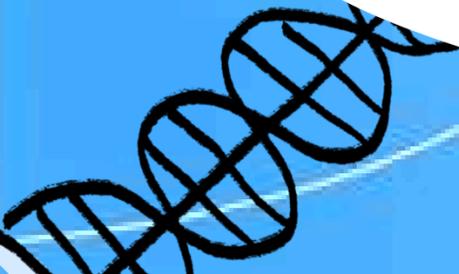
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครหรือแหล่ง อื่นๆ โดยอาศัยเครื่องมือของการวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น
- 4.การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติหรือวิธีการอื่นๆ และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.การสรุปผลการวิจัย คือ ขั้นตอนการสรุปและอภิปรายผลของการวิจัย รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้และการวิจัยต่อไปในอนาคต



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องระบุขอบเขตของปัญหาหรือประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งกำหนด วัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน ปัญหาอาจมาจากสิ่งที่ธุรกิจกำลังประสบอยู่ หรือความสนใจใคร่รู้ของผู้วิจัย หรือต้องการศึกษาเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีและแนวคิด การระบุและกำหนดปัญหาของการวิจัยอาจทำได้ง่ายขึ้นโดยใช้หลัก “6W 1H” เพื่อหาคำตอบที่ต้องการ ดังนี้:

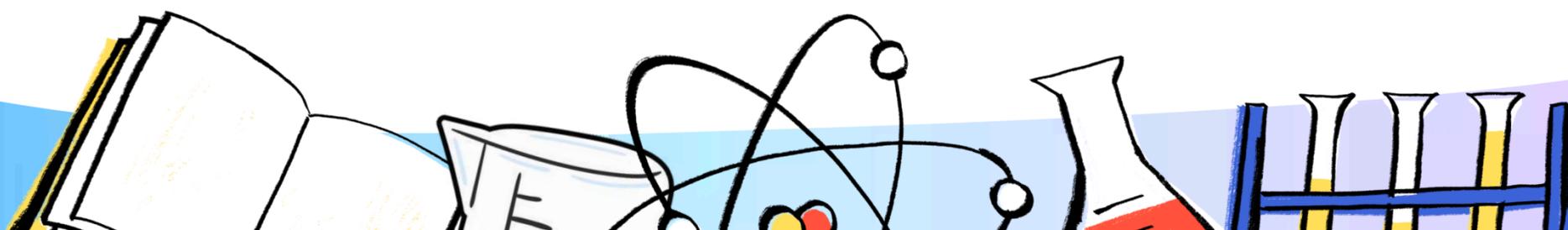
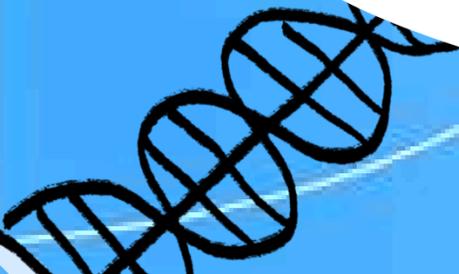
- **Who (กลุ่มเป้าหมาย):** ระบุลักษณะทางประชากรของกลุ่มที่จะศึกษาให้ชัดเจน เช่น เพศ วัย หรืออาชีพ



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลัก “6W 1H”:

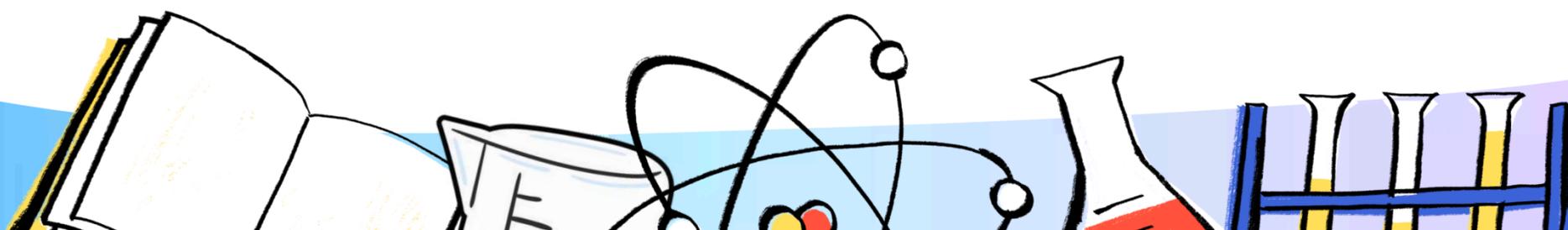
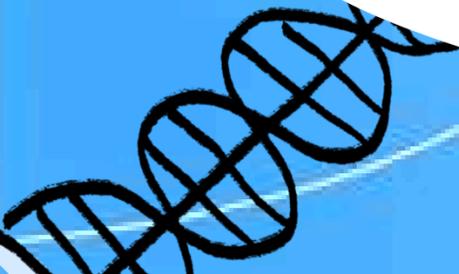
- **What** (สิ่งที่ซื้อ): ระบุประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้
- **Why** (เหตุผลที่ซื้อ): ศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ค่านิยม หรือวิถีชีวิต
- **Who** (ผู้มีส่วนร่วม): ระบุบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือคนในครอบครัว



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลัก “6W 1H”:

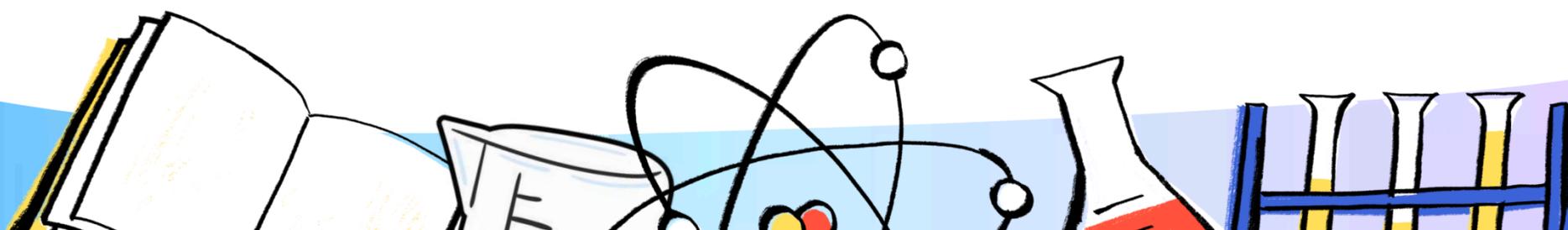
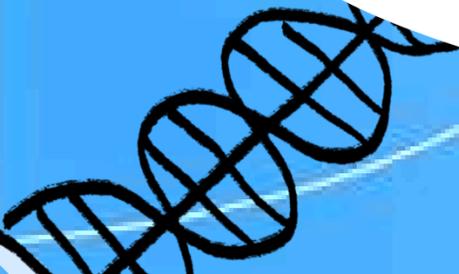
- **When (เมื่อไหร่):** ศึกษาช่วงเวลาหรือความถี่ในการบริโภค เช่น ตามฤดูกาล หรือช่วงเวลาเฉพาะของปี
- **Where (ที่ไหน):** ศึกษาแหล่งหรือช่องทางการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือช่องทางออนไลน์
- **How (อย่างไร):** ศึกษากระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงความรู้สึกหลังการซื้อ



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การระบุปัญหาของการวิจัยเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยควรพิจารณาว่าปัญหาหรือประเด็นของการวิจัยนั้น มีความสำคัญและประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังต่อไปนี้หรือไม่:

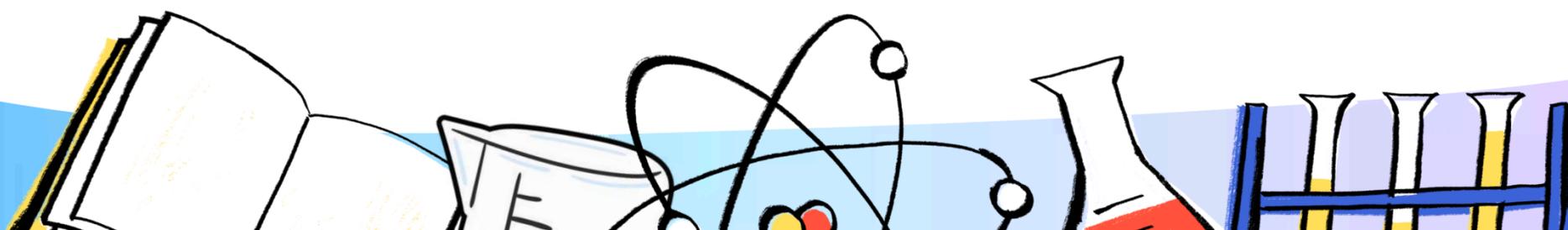
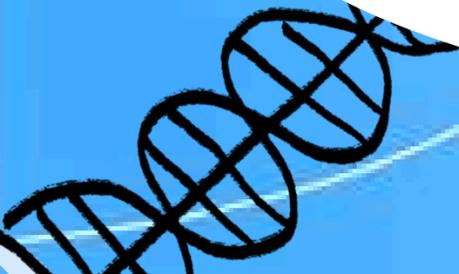
- ปัญหาการวิจัยนั้นจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
- ปัญหาการวิจัยนั้นจะช่วยทำให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นหรือไม่
- ปัญหาการวิจัยนั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนา ผู้บริโภค องค์การ หรือสังคมให้ดีขึ้นได้หรือไม่



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

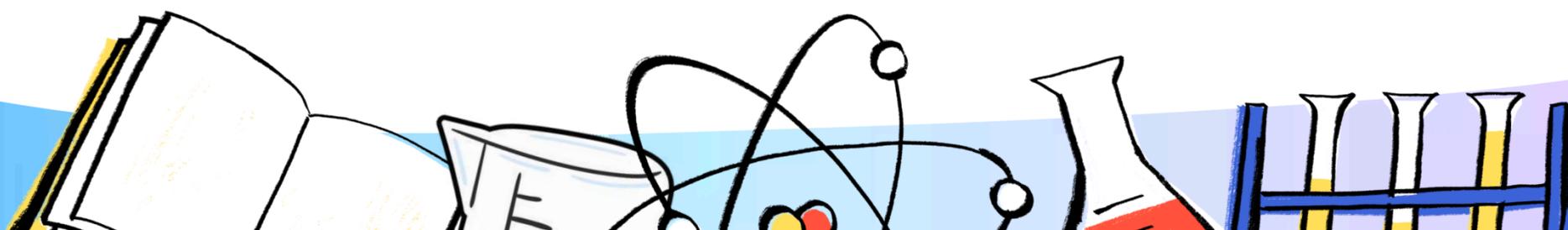
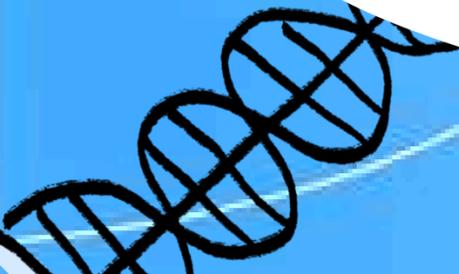
นอกจากนั้น การเลือกปัญหาการวิจัยที่ดี ควรจะได้คำนึงถึงเงื่อนไขบางประการ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำวิจัยด้วย ได้แก่:

- ปัญหาการวิจัยไม่ควรกว้างหรือใหญ่โตเกินไป จนไม่เหมาะสมกับเวลา แรงงาน และงบประมาณที่มีอยู่
- ปัญหาการวิจัยนั้นสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จริง โดยไม่ยากลำบากมากเกินไป หรือเสี่ยงต่อภัยอันตรายที่อาจเกิดขึ้นมากเกินไป
- ผู้วิจัยมีคุณสมบัติ ความรู้ ทักษะหรือสมรรถนะที่มากเพียงพอสำหรับการทำวิจัยในประเด็นนั้น



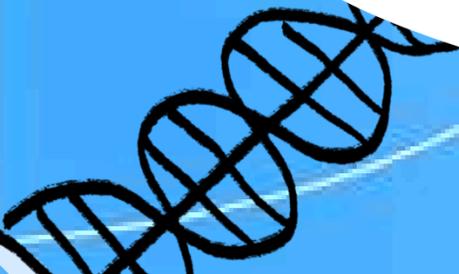
ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- การระบุวัตถุประสงค์: ช่วยให้ผู้วิจัยมีทิศทางการทำงานที่แน่ชัด และทราบวิธีการออกแบบการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบปัญหา วัตถุประสงค์อาจมีได้หลายข้อเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา แต่ควรมีการจัดเรียงลำดับความสำคัญอย่างเหมาะสม ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะเป็นตัวกำหนดว่าต้องดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์มาตอบประเด็นปัญหาที่ตั้งไว้



ขั้นตอนที่ 1 การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

- การกำหนดสมมติฐานของการวิจัย: สมมติฐานคือคำตอบที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล และกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป การกำหนดสมมติฐานช่วยบ่งชี้ขอบเขตของปัญหา ชี้แนะแนวทางค้นหาข้อเท็จจริงและช่วยในการวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูล โดยควรมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแนวคิด หรืองานวิจัยในอดีต เขียนในรูปประโยคบอกเล่าที่ชัดเจน รัดกุม และสามารถพิสูจน์ได้



ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัย

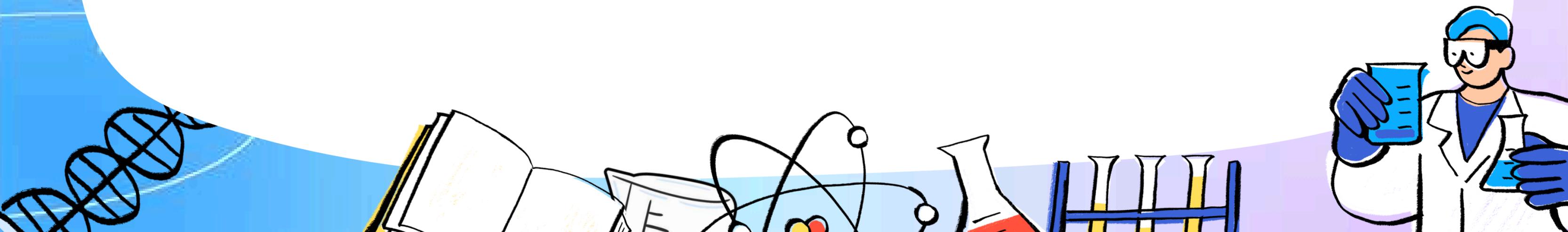
รูปแบบการวิจัยผู้บริโภคร่วมที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) (Schiff-man & Kanuk, 2007)



ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research):

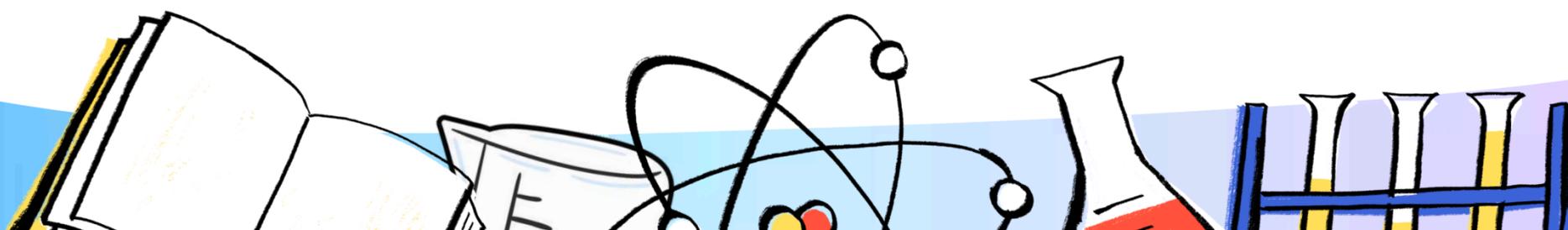
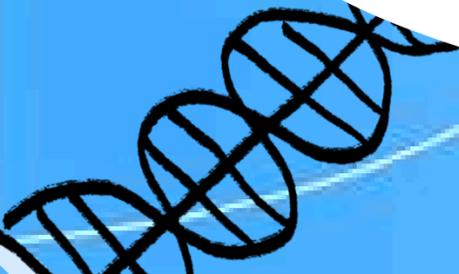
- มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้จากข้อมูลเชิงปริมาณหรือตัวเลข และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และแปลผล ให้ความสำคัญในการจัดกระทำข้อมูลที่แจกแจงนับได้ เพื่ออ้างอิงข้อค้นพบไปยังประชากรและพยากรณ์พฤติกรรมได้ เป็นการศึกษาตามแนวทาง “ปฏิฐานนิยม (Positivism)” ที่ให้ความสำคัญแก่การแสวงหาความรู้ที่พิสูจน์ได้จากประสบการณ์



ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิจัย

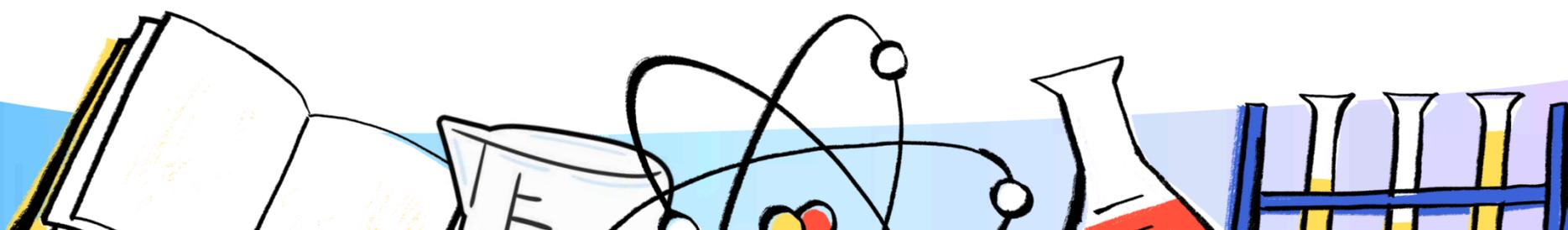
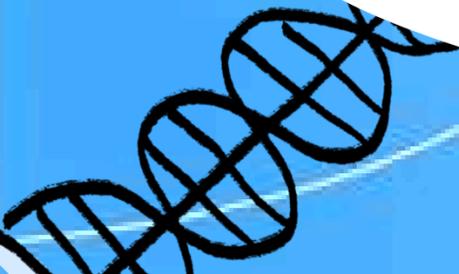
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นข้อความบรรยายลักษณะ สภาพเหตุการณ์และนำเสนอผลในลักษณะเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาความเข้าใจในประสบการณ์ของผู้บริโภคตามแนวทาง “นัยนิยม (Interpretivism)” ที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจอย่างละเอียด โดยอาศัยกระบวนการตีความหรือแปลความหมายภายใต้บริบทด้านเวลา สถานที่ ค่านิยม และวัฒนธรรมที่แวดล้อมพฤติกรรมเป็นหลัก



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

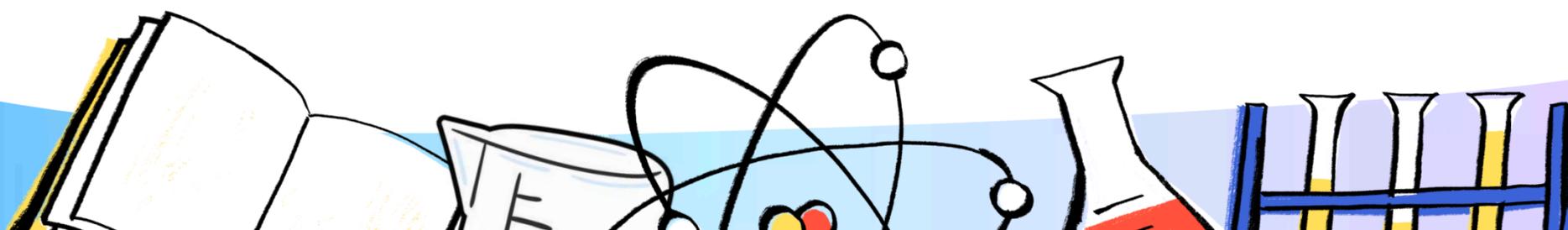
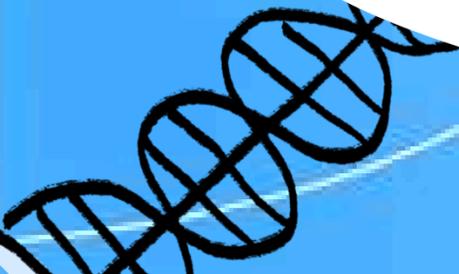
การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณนิยมใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แบบ คือ 1.การสังเกต (Observation), 2.การทดลอง (Experimentation) และ 3.การสำรวจ (Survey) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 แบบคือ 1.การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview), 2.การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group) และ 3.เทคนิคการฉายภาพ (Projective Technique)



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

1. การสังเกต (Observation): เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมในกระบวนการซื้อและใช้ สามารถกระทำได้ทั้งรูปแบบการใช้คนเป็นผู้สังเกต หรือใช้เครื่องมือช่วย ในการเก็บข้อมูลที่มีความทันสมัยตามความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้เครื่องสแกนเนอร์บันทึกข้อมูลสินค้า การจับความเคลื่อนไหวของลูกตา หรือการใช้กล้องที่ซ่อนไว้เพื่อบันทึกพฤติกรรม

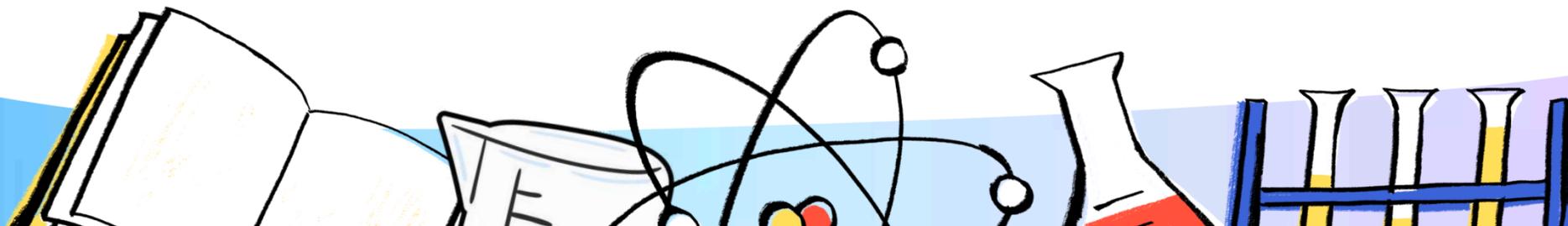
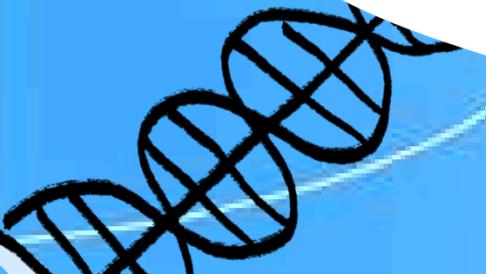


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

วิธีการสังเกตสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ดังนี้:

- สถานที่สังเกต (จริง vs สร้างขึ้น): การสังเกตพฤติกรรมในสถานที่จริง (เช่น ห้างสรรพสินค้า) หรือในสถานการณ์ที่ผู้วิจัยจำลองขึ้นมาให้มีความสมจริงเป็นพิเศษ
- การมีส่วนร่วม (เข้าร่วม vs ไม่เข้าร่วม): ผู้วิจัยอาจเลือกเข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์/กิจกรรมกับผู้บริโภคร่วม หรือคอยสังเกตอยู่ห่างๆ จากภายนอก โดยไม่เข้าไปแทรกแซง

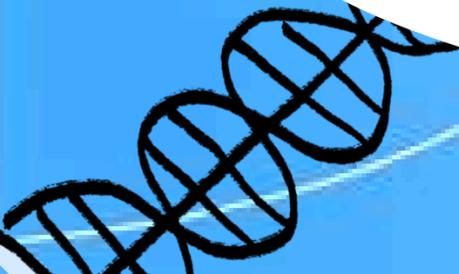


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

วิธีการสังเกตสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ ดังนี้:

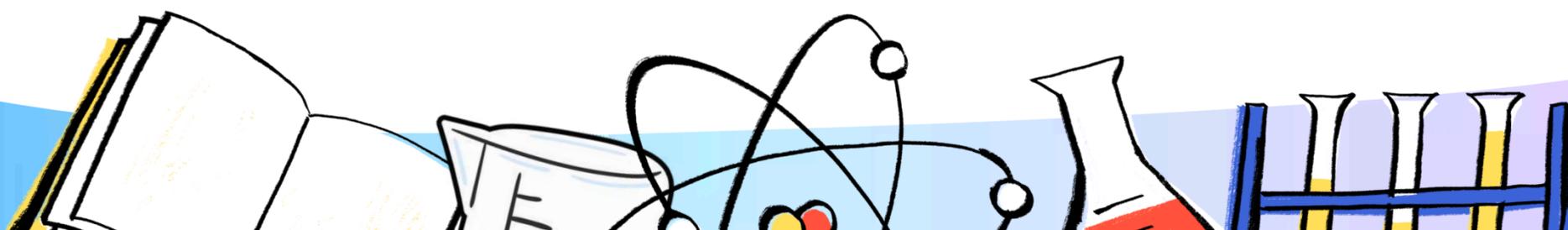
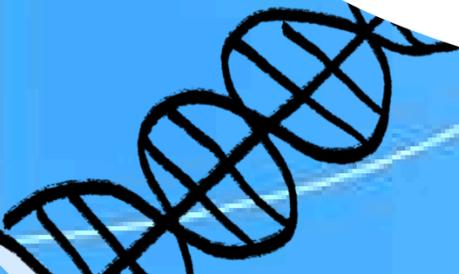
- การรับรู้ตัวของผู้ถูกสังเกต (รู้ตัว vs ไม่รู้ตัว):
 - แบบรู้ตัว: เช่น เทคนิค “เงาตามตัว” (การติดตามผู้บริโภคนไปยังสถานที่ต่างๆ) หรือ “การสังเกตในบ้าน” (ผู้บริโภคนยินยอมให้ผู้วิจัยติดกล้องบันทึกภาพ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของครอบครัว) ที่มีการเก็บข้อมูลและซักถามอย่างละเอียด
 - แบบไม่รู้ตัว: เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นธรรมชาติที่สุด และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคนบิดเบือนพฤติกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

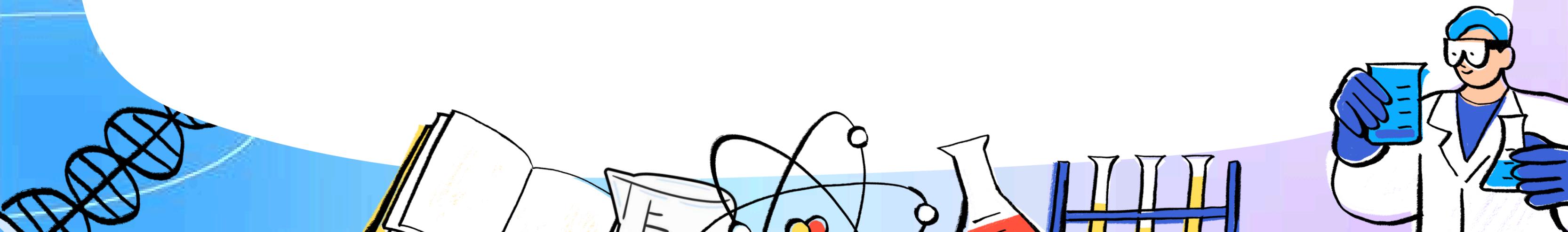
2. การทดลอง (Experimentation): เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ภายใต้การจำลองสถานการณ์จริง มีการจัดกระทำตัวแปรอิสระเพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยมีการควบคุมสถานการณ์อย่างรัดกุม ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นความจริงของปรากฏการณ์



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

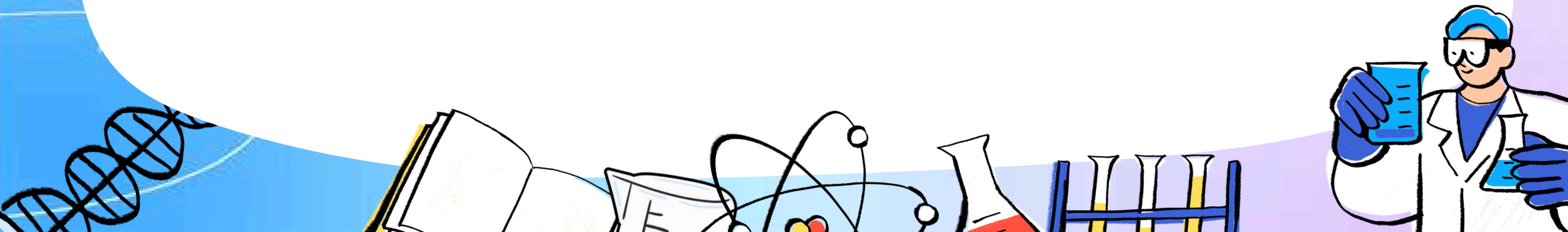
3. การสำรวจ (Survey): เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการถามคำถามและบันทึกคำตอบซึ่งผู้บริโภคมี่ความคุ้นเคยมากที่สุด ในปัจจุบันนิยมใช้กันรวม 4 รูปแบบ ได้แก่ การสำรวจทางไปรษณีย์ และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

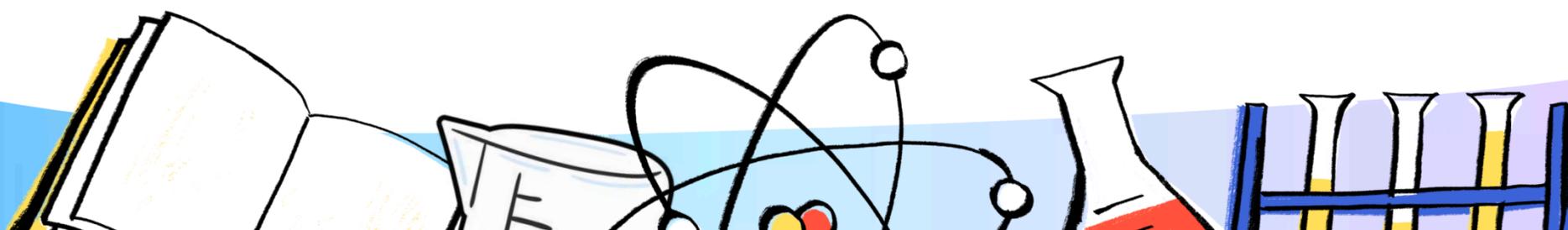
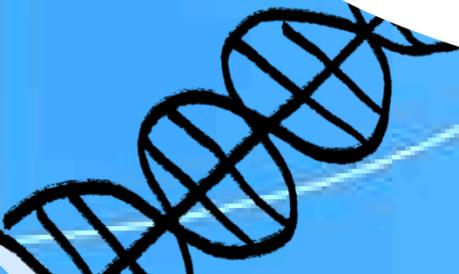
- การสำรวจทางไปรษณีย์ (Mail Survey): ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภครับตอบด้วยตนเอง โดยต้องออกแบบให้เข้าใจง่าย ชัดเจน และเตรียมวิธีการส่งกลับที่สะดวก เป็นวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยที่สุด และผู้ตอบมีความเป็นส่วนตัวในการตอบคำถามอย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดด้านอัตราการตอบกลับที่ต่ำ และผู้ตอบมีโอกาสเข้าใจคำถามผิดหรือตอบไม่ครบถ้วน



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

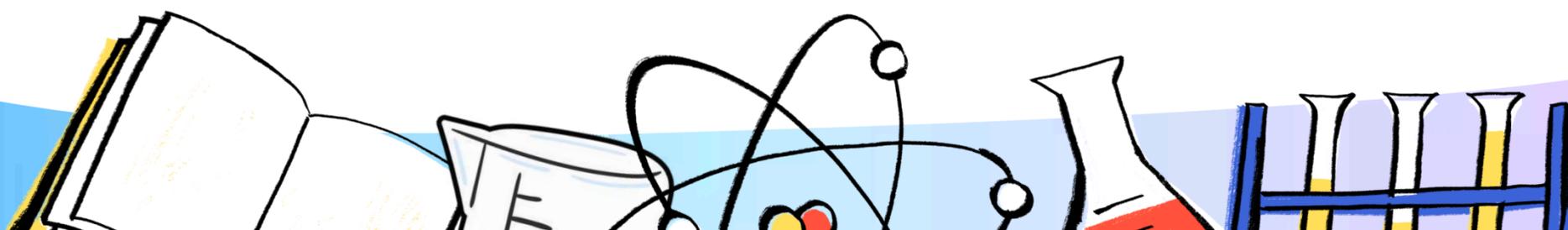
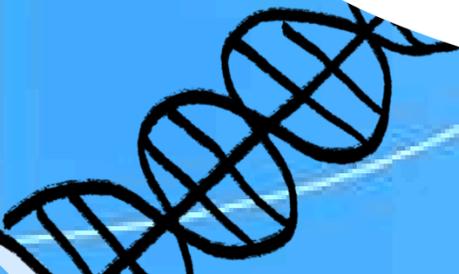
- การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview): เป็นการสนทนาอย่างมีโครงสร้างโดยใช้คำถามที่จัดทำไว้ล่วงหน้า มีความยืดหยุ่นสูงในการอธิบายซ้ำหรือถามเพื่อความกระจ่าง ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดหากต้องการข้อมูลที่มีความถูกต้องจากผู้บริโภค โดยสามารถทำได้ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม เป็นวิธีที่รวบรวมข้อมูลได้ช้า มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ และเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

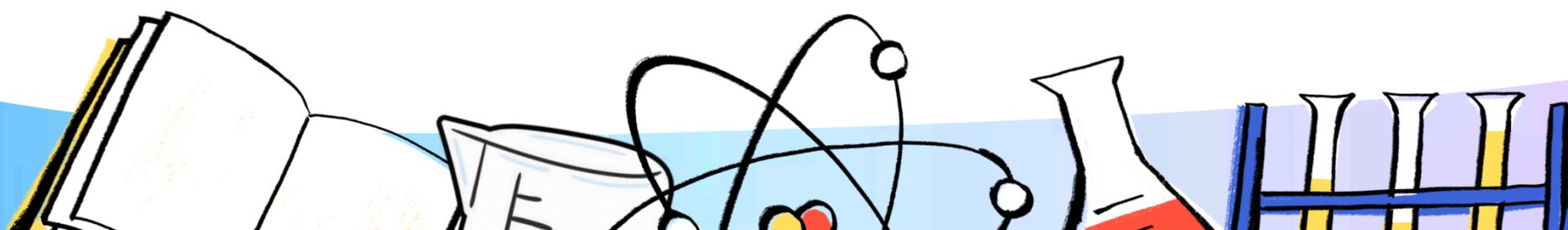
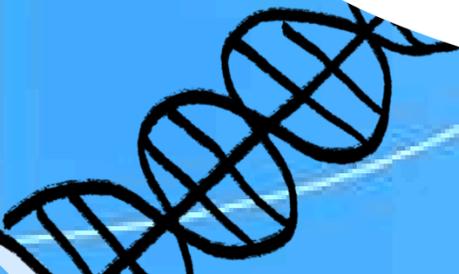
- การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview): เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ ซึ่งควรใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที และมีจำนวนคำถามที่ไม่มากหรือไม่ซับซ้อนเกินไป มีข้อดีคือใช้เวลาน้อยและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อด้อยคือกลุ่มตัวอย่างปฏิเสธหรือยุติการสัมภาษณ์ได้ง่าย และผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตภาษาร่างกายหรือบุคลิกภาพของผู้ตอบได้



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ:

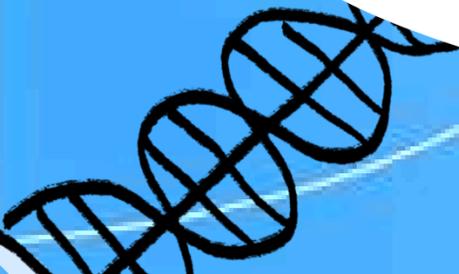
- การสำรวจทางอินเทอร์เน็ต (Internet Survey): เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ในเว็บเพจ หรือส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถเข้าถึงผู้บริโภครายได้อย่างกว้างขวางนับพันรายพร้อมกัน และผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการเลือกเวลาตอบที่สะดวกได้ด้วยตนเอง มีข้อดีเด่นชัดในด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำเนื่องจากใช้พนักงานน้อย และสามารถสร้างระบบประมวลผลและรายงานผลได้ทันที



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

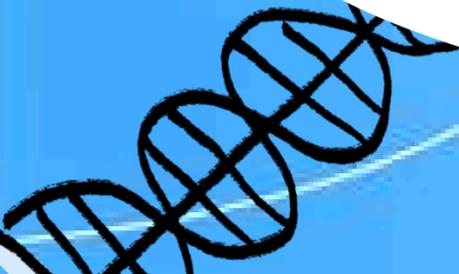
1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview): เป็นการสนทนาแบบตัวต่อตัว เพื่อเก็บข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้ง เช่น แรงจูงใจในการซื้อ หรือความรู้สึกเบื้องต้นของผู้บริโภค ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการสังเกตปฏิกิริยาหรือภาษาร่างกาย โดยมักใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30-60 นาที และมีการบันทึกเสียง สามารถทำได้ทั้งแบบไม่มีโครงสร้างที่ให้ความอิสระในการตอบ และแบบที่มีโครงสร้างที่กำหนดประเด็นไว้ล่วงหน้า



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

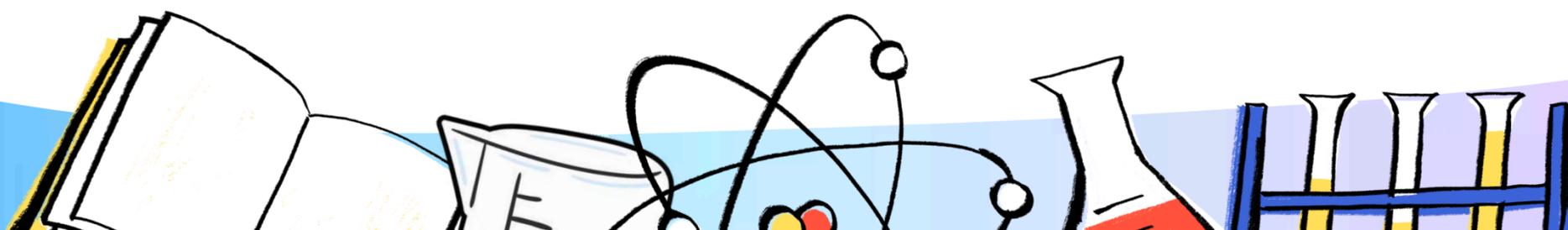
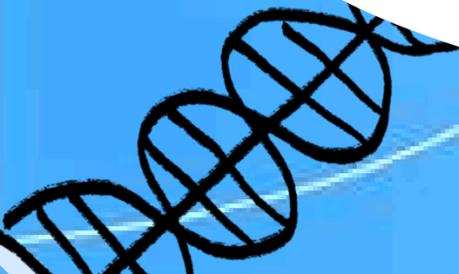
2. การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง (Focus Group Interview): เป็นกระบวนการกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นความเจาะจงในด้านคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมและประเด็นที่ศึกษา มุ่งหวังให้เกิดปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ผ่านการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สามารถใช้เป็นเครื่องมือวิจัยเบื้องต้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ต่อในการวิจัยเชิงปริมาณที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ในขั้นตอนถัดไป



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

- การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ทั้งหมดจะใช้เวลาประมาณ 90 นาที มีผู้ร่วม 8-12 คน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ คอยกระตุ้นการ แสดงความคิดเห็นและควบคุมประเด็นในบรรยากาศที่เป็นมิตร พร้อมใช้กลุ่ม ตัวอย่างมากกว่าหนึ่งกลุ่มในต่างพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือมากขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

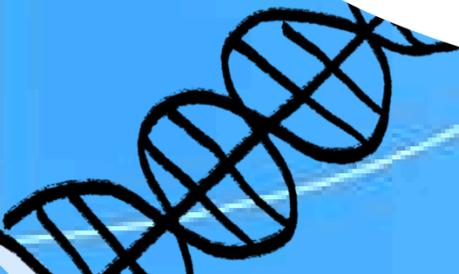


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

ในการวิจัยผู้บริโภคร การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจงอาจนำไปใช้ในกรณีต่อไปนี้:

- การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การศึกษาแหล่งที่มาของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
- การค้นหาว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ อย่างไร
- การศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณา
- การค้นหาราคาของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมและผู้บริโภคยินดีจะจ่าย

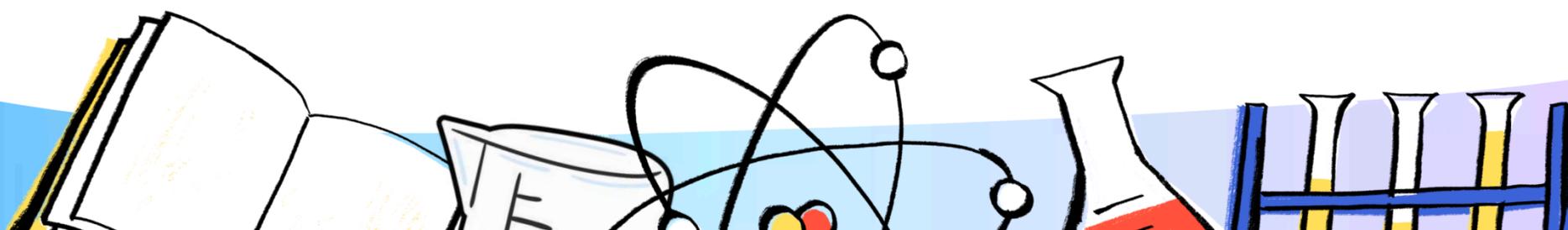
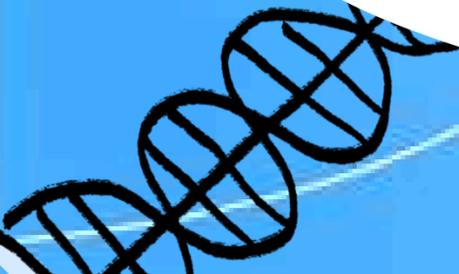


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

ในการวิจัยผู้บริโภคร การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจงอาจนำไปใช้ในกรณีต่อไปนี้:

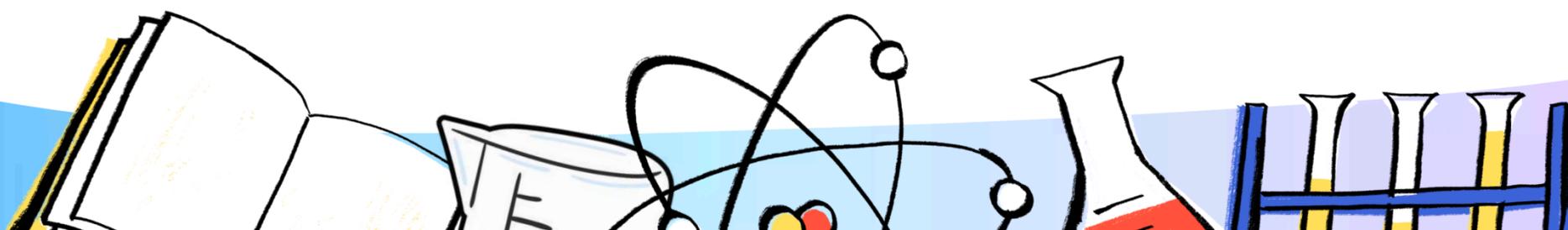
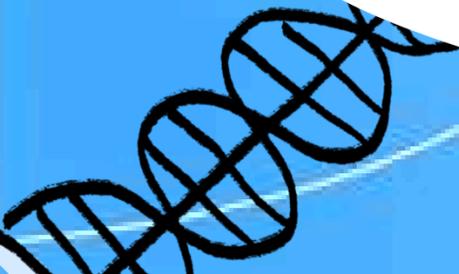
- การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
- การค้นหาแนวความคิดในการพัฒนาหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่
- การค้นหาสาเหตุของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย
- การศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือซื้อผลิตภัณฑ์



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

3. เทคนิคการฉายภาพ (projective technique): เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้สิ่งเร้าที่กำกวมคลุมเครือ เช่น รูปภาพหรือข้อความไม่สมบูรณ์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายสิ่งที่คิด โดยอาศัยสมมติฐานว่าการตีความสิ่งเร้าจะสะท้อนแรงจูงใจ ค่านิยม ความต้องการ และลักษณะภายในที่ถูกซ่อนเร้นออกมา จุดเด่นคือทำให้ผู้ตอบไม่รู้สึกเฉลียวใจหรือต่อต้าน จึงมีประสิทธิภาพในการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกปกปิดไว้ได้เป็นอย่างดี

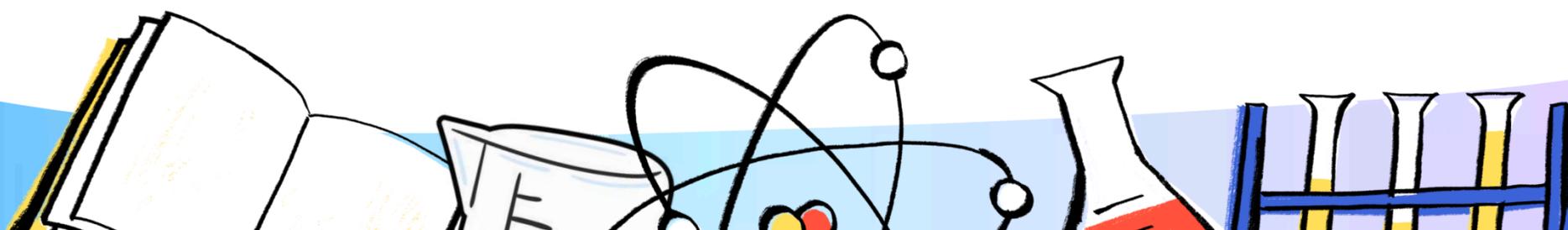
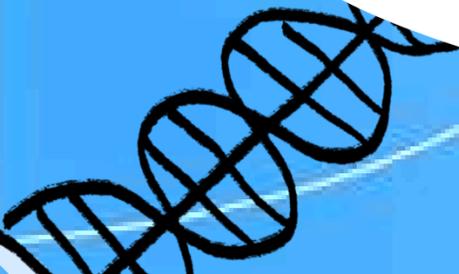


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

เทคนิคการฉายภาพที่นิยมใช้ในการวิจัย มีดังต่อไปนี้:

1. การเชื่อมคำ: การให้ผู้ตอบบอกคำแรกที่นึกถึงเมื่อเห็นคำที่กำหนด ใช้ศึกษา
ปฏิกิริยาต่อตราสินค้าหรือการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน
2. การเติมประโยคให้สมบูรณ์: การให้ผู้ตอบเติมข้อความในประโยคที่ค้างไว้ให้
จบตามความรู้สึกแรกที่เกิดขึ้นในใจ
3. การต่อเรื่องให้จบ: การให้อ่านเรื่องราวที่ยังไม่สมบูรณ์ แล้วให้ผู้ตอบบรรยาย
ต่อตามความคิดของตนเองว่าเรื่องราวจะดำเนินต่อไปและจบลงอย่างไร

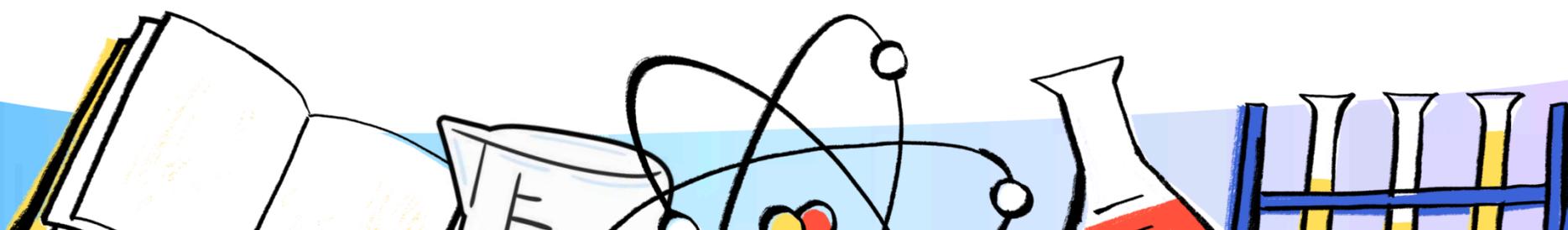
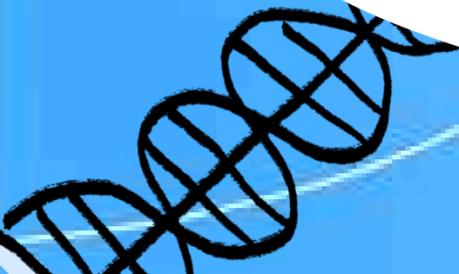


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ:

เทคนิคการฉายภาพที่นิยมใช้ในการวิจัย มีดังต่อไปนี้:

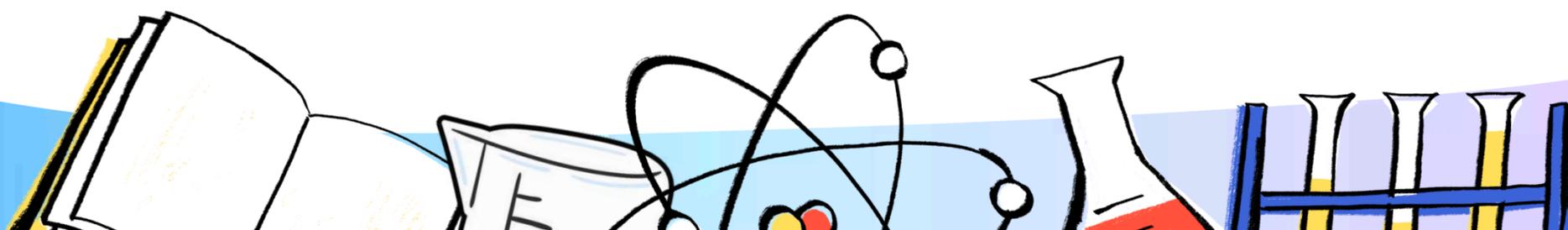
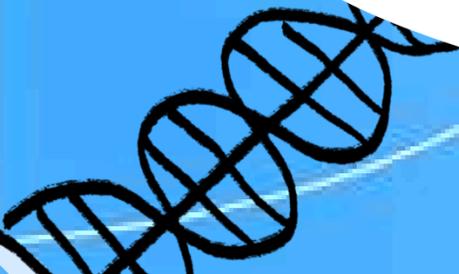
4. การเติมภาพการ์ตูนให้สมบูรณ์: การให้ผู้ตอบเติมบทสนทนาที่ตัวการ์ตูนควรจะพูด พร้อมทั้งวิจารณ์บุคลิกภาพหรือนิสัยของตัวการ์ตูนนั้นๆ
5. การฉายภาพผ่านบุคคลที่สาม: การให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์โดยสมมติว่าตนเองเป็นคนอื่น (เช่น เพื่อนหรือเพื่อนบ้าน) เพื่อให้ผู้ตอบกล้าแสดงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงออกมาผ่านการอ้างอิงถึงบุคคลที่สาม



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

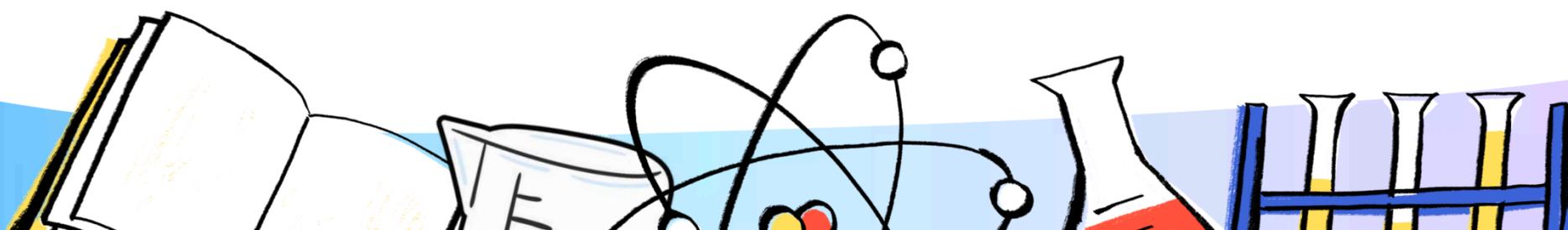
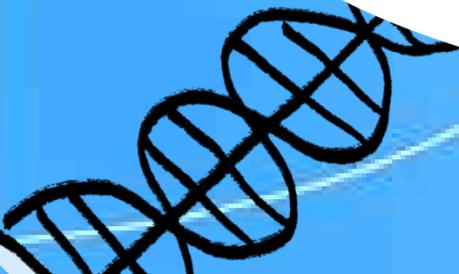
- การวัด (measurement): เป็นการกำหนดตัวเลขให้แก่คุณลักษณะของบุคคล วัตถุหรือเหตุการณ์ เพื่อสะท้อนระดับความมากน้อยตามกฎที่กำหนดไว้ คุณลักษณะที่วัดครอบคลุมทั้งทางกายภาพที่สังเกตได้โดยตรงและทางจิตวิทยา ที่ต้องอ้างอิงจากตัวชี้วัด เช่น คะแนนจากแบบวัดทัศนคติ กฎที่ใช้กำหนด ตัวเลขต้องมีมาตรฐาน ชัดเจน และใช้เกณฑ์เดียวกันกับทุกคน เพื่อให้ ความแตกต่างของคะแนนมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างแท้จริง



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

- การกำหนดตัวเลขให้แก่คุณลักษณะที่วัด ต้องอาศัยระบบการกำหนดตัวเลข เรียกว่า “มาตร (scale)” (Stevens, 1946) ซึ่งจำแนกได้ 4 รูปแบบ ดังนี้:
 - 1.มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale)
 - 2.มาตรวัดจัดอันดับ (ordinal scale)
 - 3.มาตรวัดอันตรภาค (interval scale)
 - 4.มาตรวัดอัตราส่วน (ratio scale)



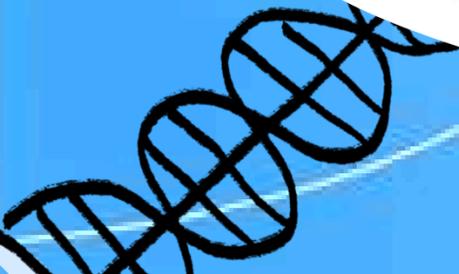
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

1. มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale): เป็นการกำหนดตัวเลขให้แก่สิ่งต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้เป็นตัวแทนของลักษณะของสิ่งนั้น แต่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงปริมาณ เช่น:

- ก. เพศ: ให้เลข 1 คือเพศชาย เลข 2 คือเพศหญิง
- ข. ระดับการศึกษา: ให้เลข 1 คือ ประถมศึกษา เลข 2 คือ มัธยมศึกษา

มาตรวัดนามบัญญัติ จัดให้บุคคลที่มีคุณลักษณะเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยแต่ละคนต้องอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การวิเคราะห์ทางสถิติใช้การนับจำนวน ความถี่ และร้อยละ เพื่อแสดงปริมาณของแต่ละประเภทที่ศึกษา

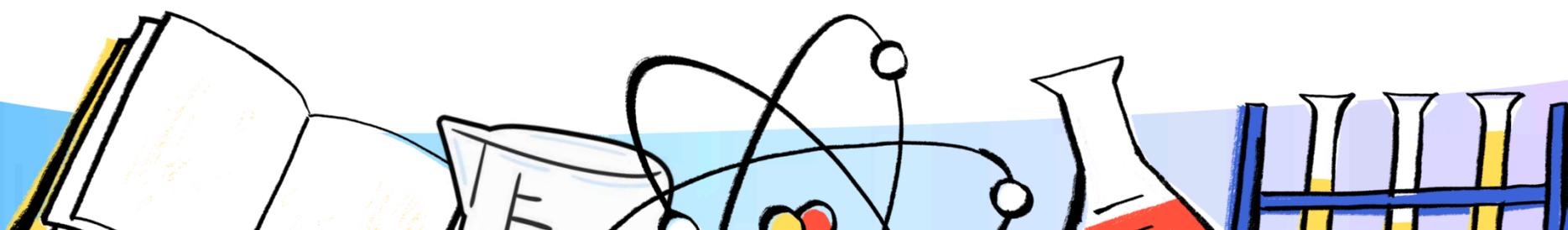
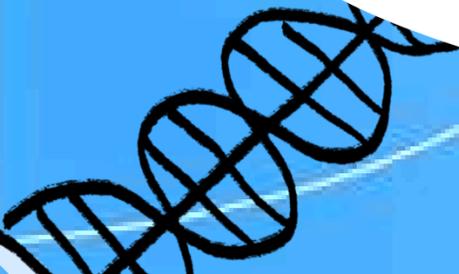


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

2. มาตรวัดจัดอันดับ (ordinal scale): เป็นการกำหนดตัวเลขเพื่อแสดงอันดับความ
มากน้อยของสิ่งที่วัด บอกเพียงสภาวะว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่า แต่ไม่ได้ระบุปริมาณความ
แตกต่างกันที่ชัดเจน และระยะห่างระหว่างแต่ละอันดับไม่จำเป็นต้องมีค่าเท่ากัน เช่น:

- ก. ระดับความพึงพอใจ: 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็น
ด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ข. ระดับความรุนแรงของอาการ: 1=เล็กน้อย, 2=ปานกลาง, 3=รุนแรง, 4=รุนแรง
มาก

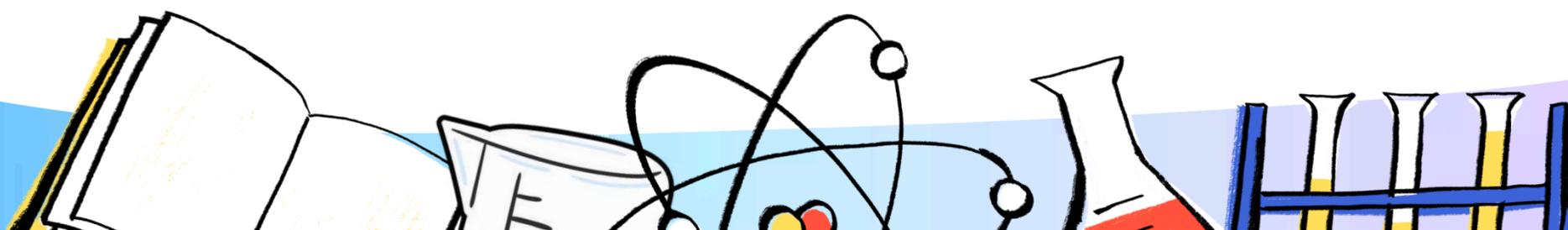
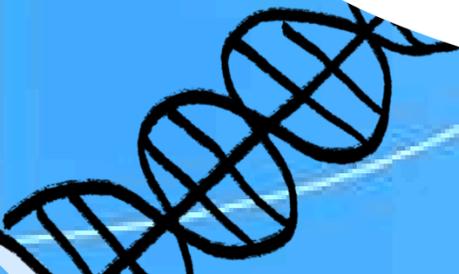


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

3. มาตรวัดอันตรภาค (interval scale): เป็นการกำหนดตัวเลขที่มีระยะห่างหรือช่วงเท่าๆ กัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสิ่งที่วัด ไม่สามารถเปรียบเทียบเป็นอัตราส่วนได้ และเลข 0 ในมาตรวัดนี้เป็นเพียงจุดสมมติเท่านั้น การที่เลข 0 ไม่ใช่ศูนย์แท้ (Arbitrary zero) ทำให้คะแนน 0 ไม่ได้หมายความว่าไม่มีคุณลักษณะนั้นอยู่เลย แต่เป็นเพียงเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นมา เช่น:

- ก. อุณหภูมิ: 0°C หรือ 0°F หรือ 0°K

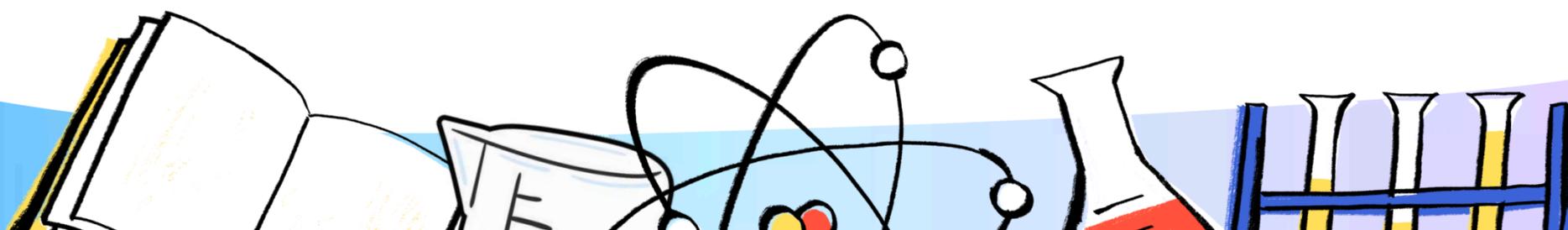
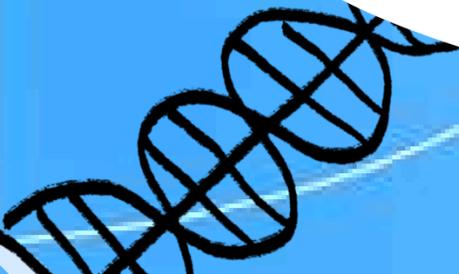


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดและเก็บข้อมูล:

4. มาตรวัดอัตราส่วน (ratio scale): เป็นการวัดที่มีช่วงเท่ากันและมีจุดศูนย์สัมบูรณ์ (absolute zero) หรือศูนย์แท้ ซึ่งหมายถึงการไม่มีคุณลักษณะนั้นอยู่จริง ที่แสดงถึงการไม่มีอยู่ ทำให้สามารถนำตัวเลขมาเปรียบเทียบกันในลักษณะของอัตราส่วนได้ ความโดดเด่นคือการบอกได้ว่าสิ่งหนึ่งมีปริมาณเป็นกี่เท่าของอีกสิ่งหนึ่ง เช่น:

- ก. ความยาว: 10 เมตร ยาวเป็นสองเท่าของความยาว 5 เมตร
- ข. ความยาว: 0 เมตร
- ค. เงินตรา: 0 บาท

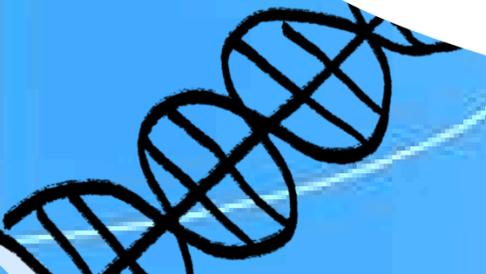


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบของการถามและการตอบ:

การสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จะต้องมีการกำหนดรูปแบบของการถามและการตอบที่จะใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้ง่ายต่อการตอบของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของคำถามที่นิยมใช้จะประกอบด้วยรูปแบบ ดังนี้:

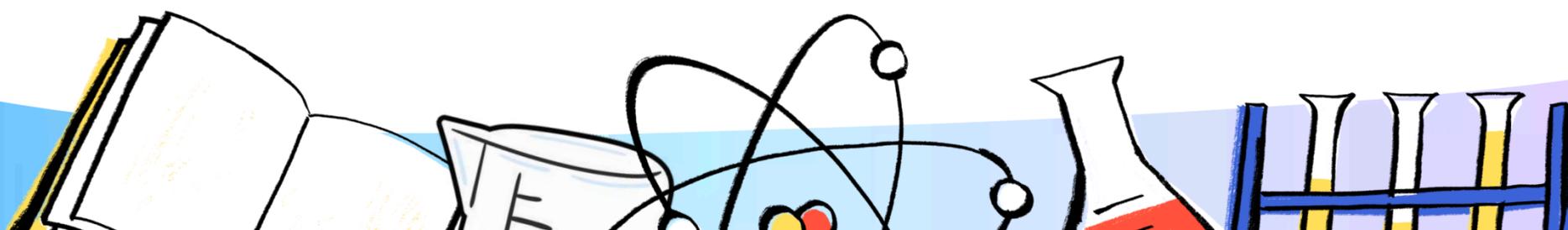
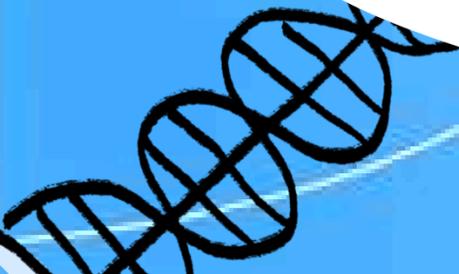
- แบบประมาณค่า (Rating Scale)
- แบบจัดลำดับ (Ranking Scale)
- แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale)
- แบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale)



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบของการถามและการตอบ:

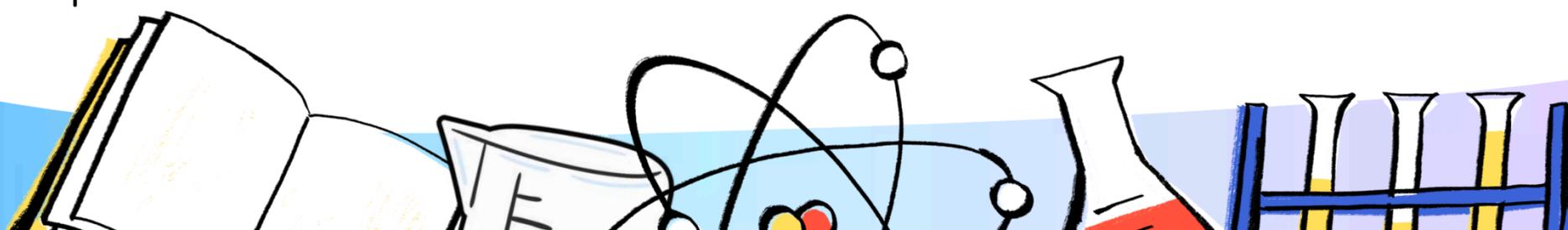
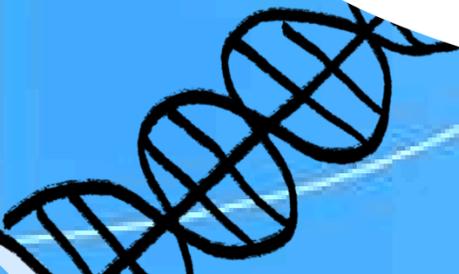
- แบบประมาณค่า (Rating Scale): ให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นต่อข้อความที่อ่าน โดยเลือกวงกลมหรือกากบาทตัวเลขที่กำหนดไว้ เช่น จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
- แบบจัดลำดับ (Ranking Scale): ให้ผู้ตอบเรียงลำดับสิ่งที่ต้องการวัดตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น เรียงตามระดับความชอบจากมากไปหาน้อย หรือความสำคัญจากมากไปหาน้อย



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบของการถามและการตอบ:

- แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Scale): ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นหรือข้อเท็จจริงของตนเองมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวจากรายการตัวเลือกที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้
- แบบจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale): ใช้คำคุณศัพท์ที่เป็นคู่ตรงข้ามกันวางไว้สองฝั่งของเส้นระนาบ (เช่น ทนสมัย-ล้าสมัย, สวย-ไม่สวย) แล้วให้ผู้ตอบระบุตำแหน่งที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

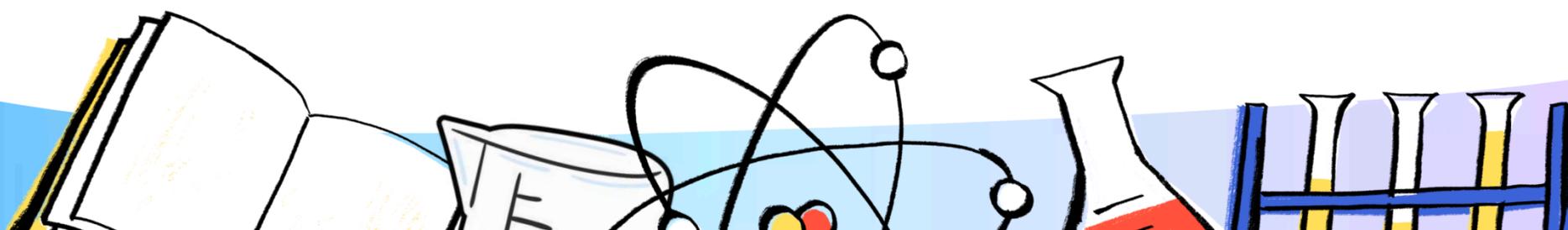
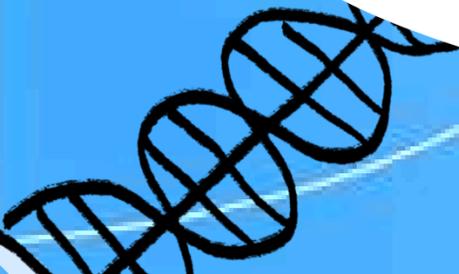


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื้อหาของคำถาม:

การเขียนข้อคำถามใช้ในแบบสอบถาม (อุทุมพร จามรمان, 2530) มีแนวทางการเขียนดังนี้:

1. คำถามแต่ละข้อควรถามเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น
2. เขียนคำถามที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และเหมาะสมกับพื้นฐานด้านอายุหรือการศึกษาของผู้ตอบ
3. หลีกเลี่ยงการถามชี้หน้า เช่น ท่านเห็นด้วยว่า

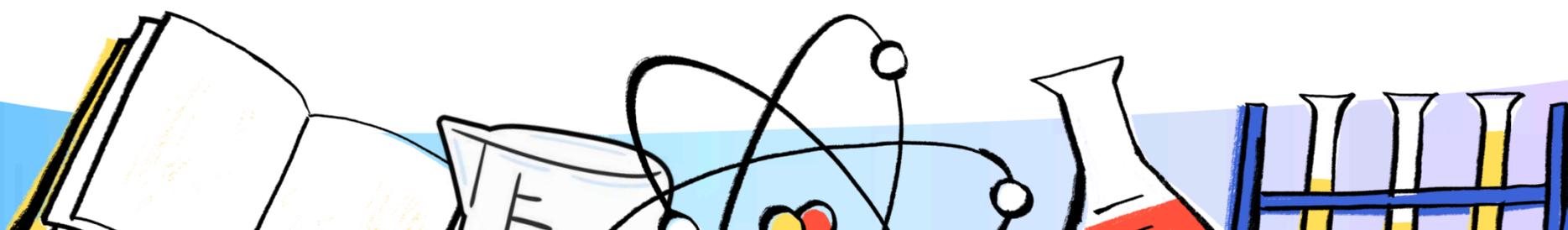
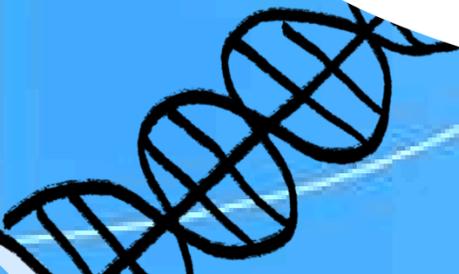


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื้อหาของคำถาม:

การเขียนข้อความคำถามใช้ในแบบสอบถาม (อุทุมพร จามรมาณ, 2530) มีแนวทางการเขียนดังนี้:

4. หลีกเลี่ยงการใช้ประโยคปฏิเสธซ้อนปฏิเสธ เช่น ท่านไม่เชื่อว่าผู้ประกอบการจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า
5. หลีกเลี่ยงคำถามที่ถามเรื่องส่วนตัวมากเกินไป จนสร้างความอึดอัดให้แก่ผู้ตอบ
6. หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ทางเทคนิคที่รู้จักกันเฉพาะในกลุ่มเล็ก เช่น คำว่า มโนทัศน์ กระบวนทัศน์

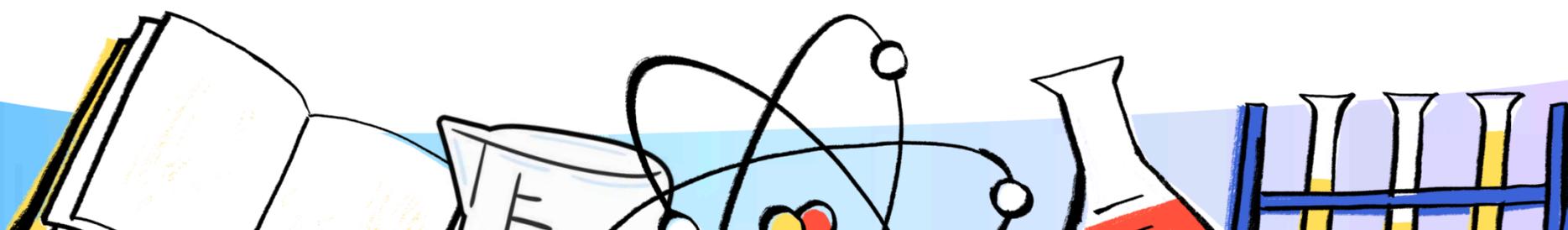
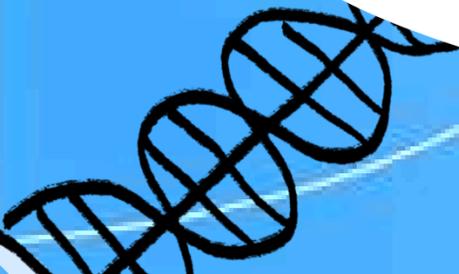


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื้อหาของคำถาม:

การเขียนข้อคำถามใช้ในแบบสอบถาม (อุทุมพร จามรมาณ, 2530) มีแนวทางการเขียนดังนี้:

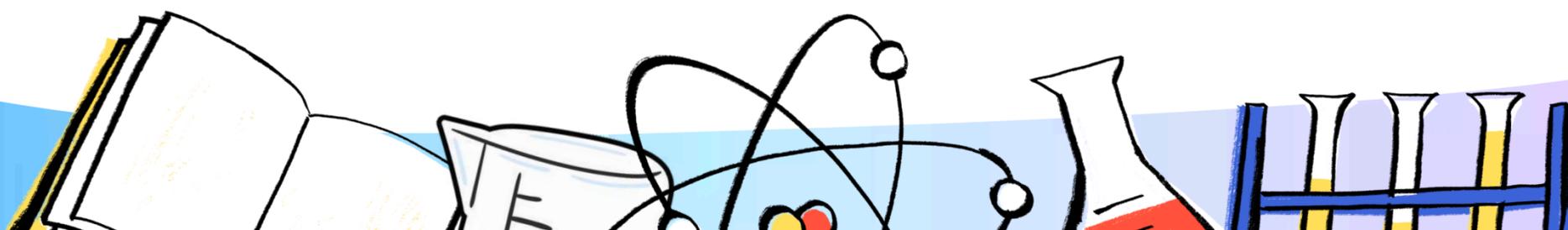
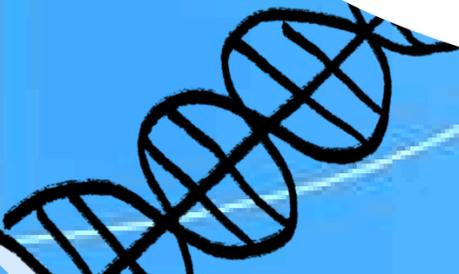
7. หลีกเลี่ยงการใช้คำย่อ ที่ไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป
8. หลีกเลี่ยงคำถามที่อาจกระทบกระทั่งต่อความรู้สึกของผู้ตอบ เช่น คำถามเกี่ยวกับศาสนา กามารมณ์ หรือสถาบัน ที่บุคคลทั่วไปให้ความนับถือบูชา
9. หลีกเลี่ยงคำถามที่กำกวมหรือคลุมเครือ เช่น ท่านชอบเที่ยวสถานบันเทิง
10. หลีกเลี่ยงการใช้คำคุณศัพท์และคำวิเศษณ์ เช่น บ่อย มาก น้อย



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่าง:

การกำหนดขนาดตัวอย่าง มีความสำคัญมากต่อการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้สามารถสรุปอ้างอิงข้อค้นพบไปยังประชากรได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ หากกำหนดขนาดตัวอย่างน้อยเกินไปจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยต้องพิจารณาปัจจัยด้านงบประมาณและระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการประกอบกัน ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้ 2 วิธีหลักในการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนของการวิจัย



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่าง:

1. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณ การคำนวณขนาดตัวอย่างสามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ดังต่อไปนี้

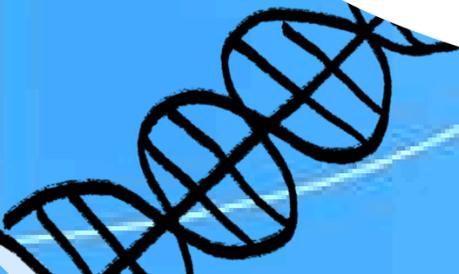
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

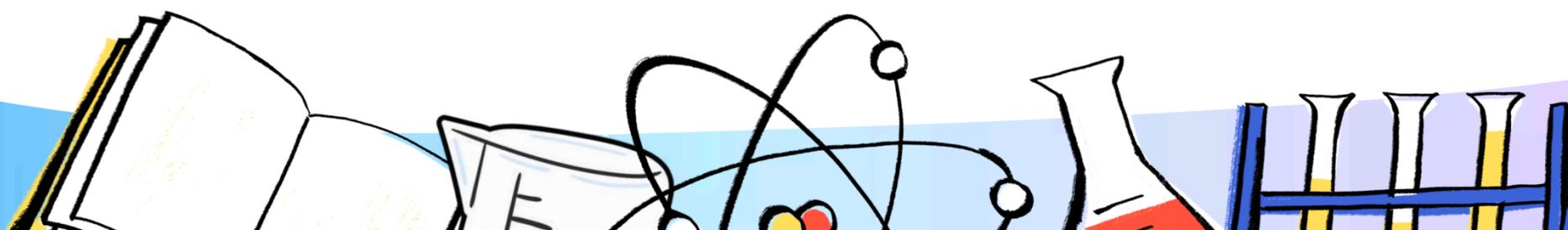
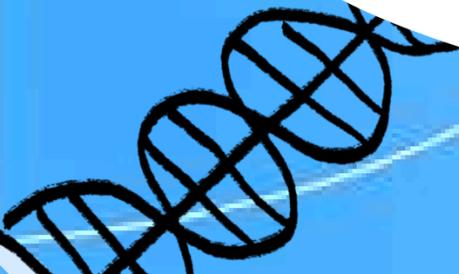
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%)



ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่าง:

2. การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยเพียงแต่ระบุขนาดประชากรของเรื่องที่ต้องการศึกษาและกำหนด ร้อยละของความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ของข้อมูล ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 หรือ 0.05 จากนั้นดูค่าในตารางซึ่งแสดงไว้ว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างเท่าไร โดยตารางสำเร็จรูปที่นิยมใช้ ได้แก่ ตารางของ Krejcie & Morgan (1970) และตารางของ Yamane (1967)



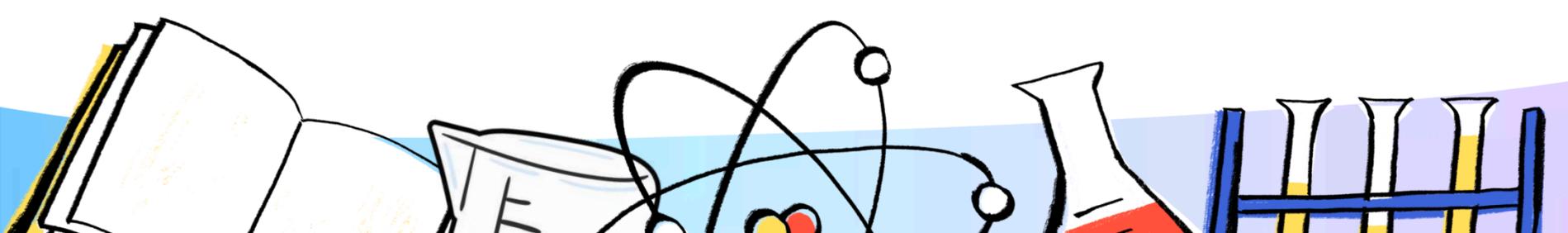
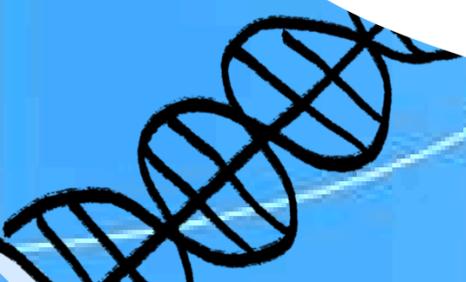
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่าง:

ตัวอย่าง: ตารางของ Krejcie & Morgan (1970)

ตารางแสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเครื่องซีและมอร์แกน

ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306

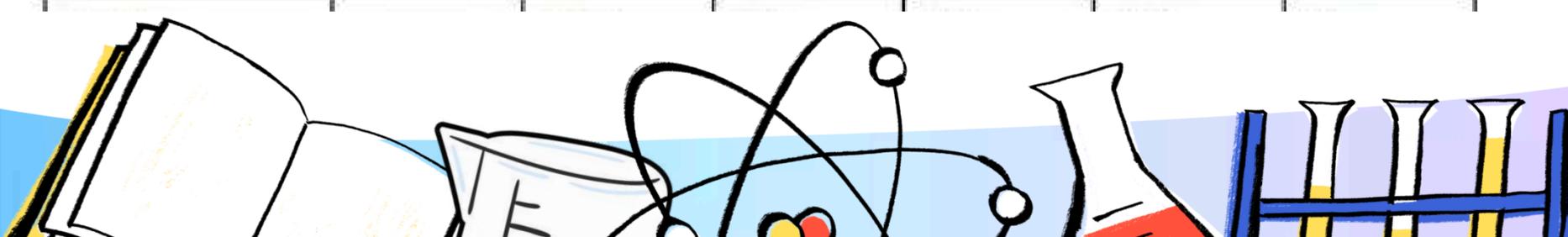
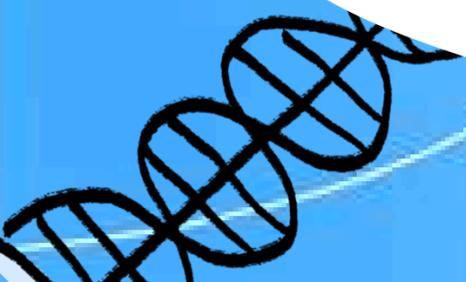


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดขนาดตัวอย่าง:

ตัวอย่าง: ตารางของ Yamane (1967)

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97

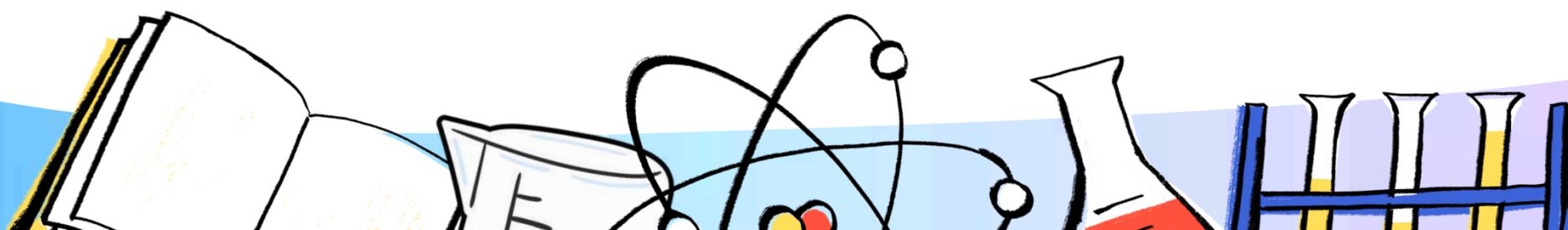
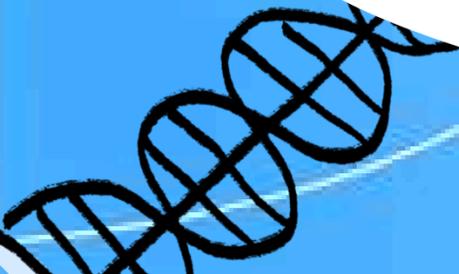


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

การคัดเลือกตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การคัดเลือกโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) และการคัดเลือกโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling)

1. การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น: เป็นการคัดเลือกที่ยึดหลักว่า ประชากรแต่ละหน่วย มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกันที่จะได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแทน การคัดเลือกตัวอย่างแบบนี้ ยังสามารถจำแนกออกได้อีก 5 วิธี ได้แก่:

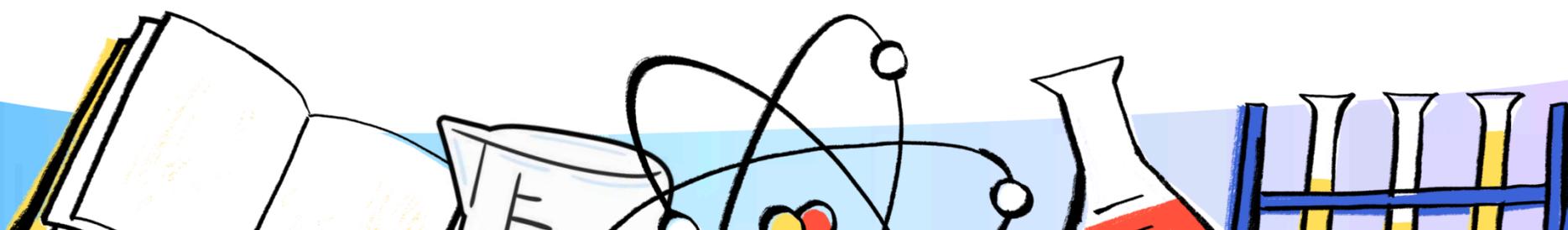
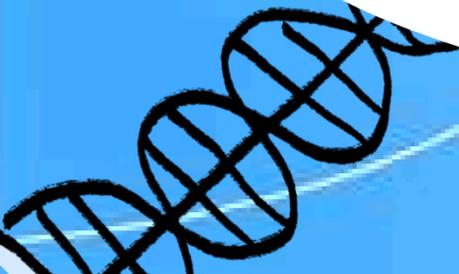


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

1. การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling): เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ กำหนดเงื่อนไข หรือวิธีพิเศษเพิ่มเติมใดๆ เช่น สุ่มโดยอาศัยการจับสลาก ใช้ ตารางเลขสุ่ม หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสุ่ม
- การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling): เป็นวิธีที่ กำหนดว่าจะเลือกตัวอย่างหนึ่งรายทุกๆ ช่วงที่กำหนดไว้จนครบตามที่ต้องการ เช่น เลือกครัวเรือนที่จะใช้เป็นตัวอย่างทุกๆ หลังที่ 10

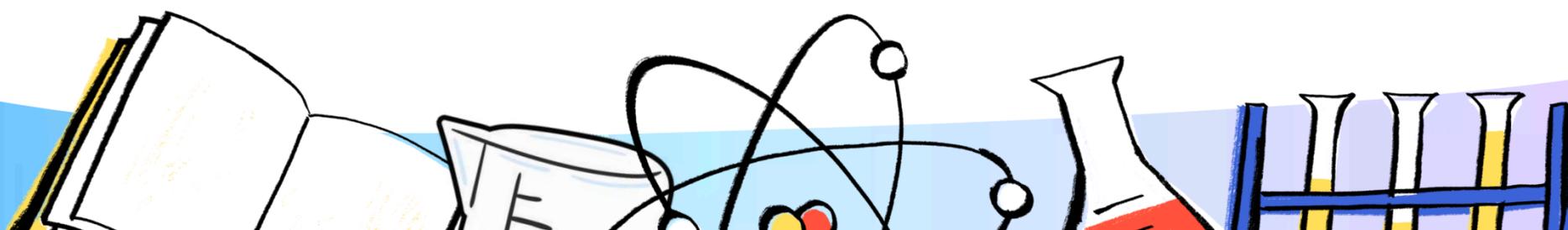
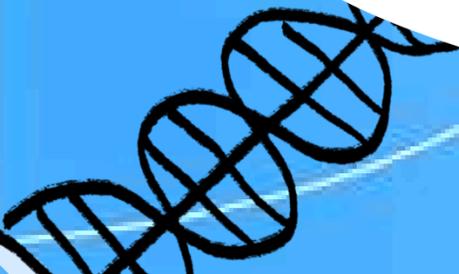


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

1. การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling): เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรออกเป็นชั้นตามคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น เพศ ชั้นปีที่ศึกษา อำเภอที่อยู่ จากนั้นทำการสุ่มแบบง่ายหรือสุ่มแบบเป็นระบบจากแต่ละกลุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

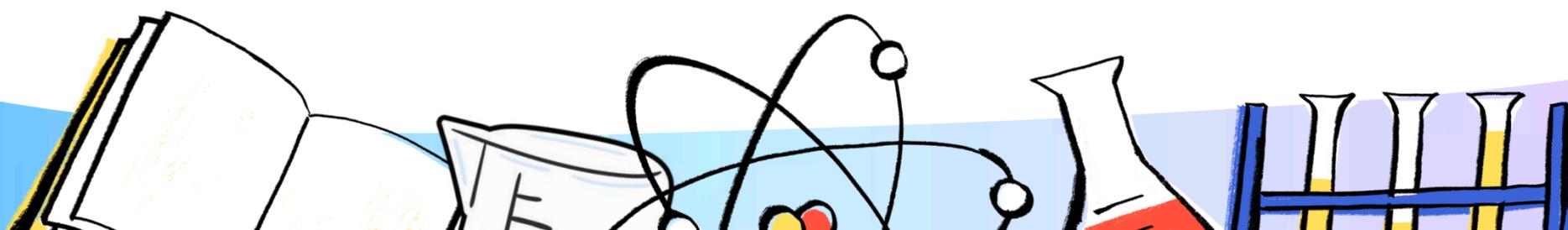
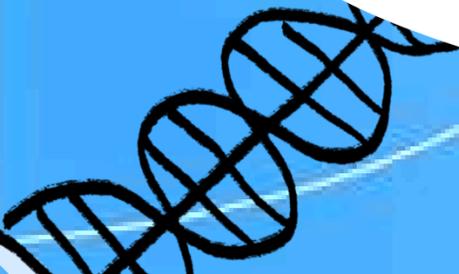


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

1. การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling): เหมาะสำหรับประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่คุ้มค่าต่อการสุ่มแบบง่ายหรือแบบเป็นระบบ โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยตามเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วสุ่มเลือกเฉพาะบางกลุ่มมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล สมาชิกทุกคนที่อยู่ในกลุ่มที่ถูกสุ่มเลือกจะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เช่น การแบ่งและสุ่มผู้บริโภครandom ตามหมู่บ้านที่อยู่อาศัย

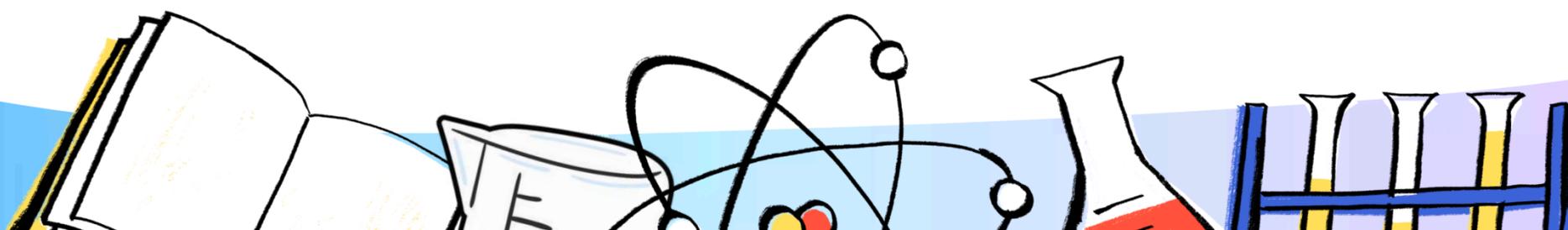
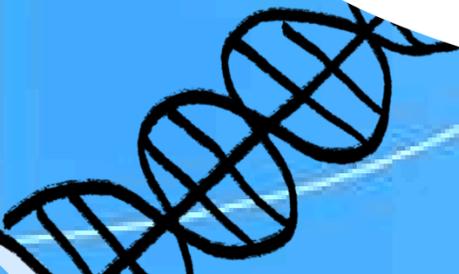


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

1. การคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multistage random sampling): วิธีการนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างมากกว่าหนึ่งครั้ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะและขนาดที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย ตัวอย่างเช่น ครั้งแรก สุ่มว่าในแต่ละภาคจะเก็บข้อมูลจากจังหวัดใด ครั้งที่สอง สุ่มว่าจะเก็บข้อมูลจากอำเภอใดในจังหวัดที่สุ่มได้ในครั้งแรก และครั้งที่สาม สุ่มว่าจะเก็บข้อมูลจากหมู่บ้านใด

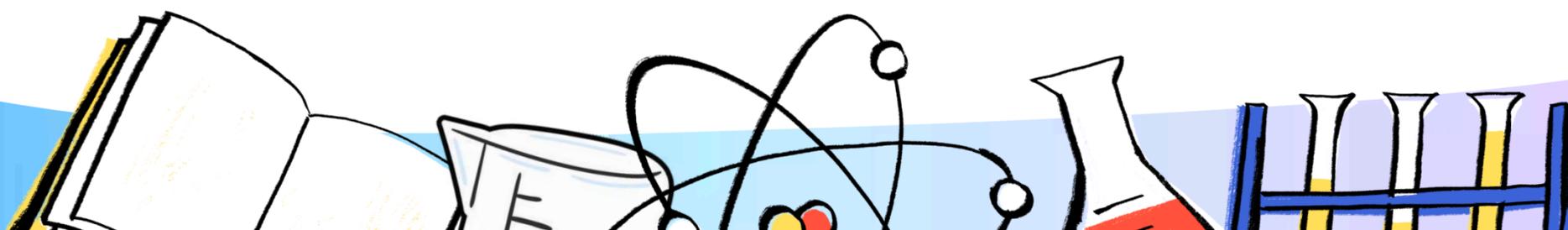
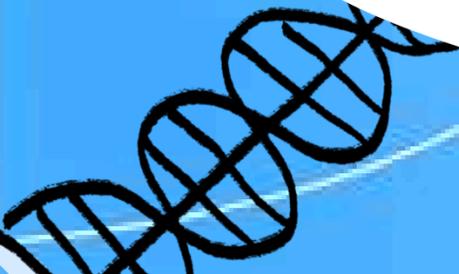


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

2. การคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น: เป็นวิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าแต่ละหน่วย จะมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในการถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง แต่คำนึงถึงความสะดวก ค่าใช้จ่าย และเวลาในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ได้แก่วิธีการดังต่อไปนี้:

- การสุ่มตามความสะดวก (convenience sampling): เป็นการเลือกตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นที่ตั้ง เช่น เป็นบุคคลที่กำลังเดินอยู่ตามท้องถนน และยินดีให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

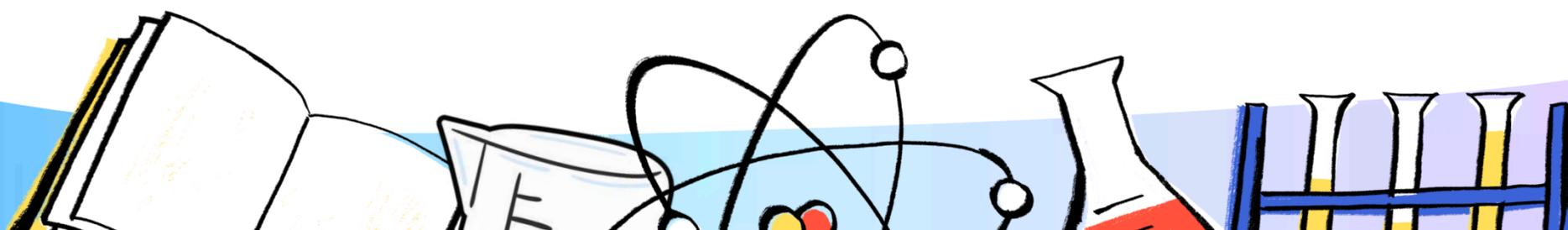
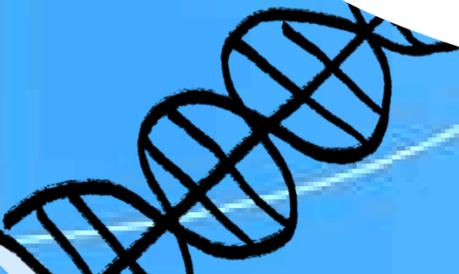


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

2. การคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling): เป็นการเลือกตัวอย่างตามจุดประสงค์หรือเงื่อนไขของผู้วิจัย เช่น กำหนดว่าจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้สินค้ายี่ห้อ “XXX” มาแล้วไม่ต่ำกว่า 6 เดือน
- การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling): เป็นการคัดเลือกโดยกำหนดว่าจะใช้จำนวนตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเท่าไร เช่น การกำหนดว่าจำนวนผู้บริหารโรคเพศชายและเพศหญิง เพศละ 100 คน

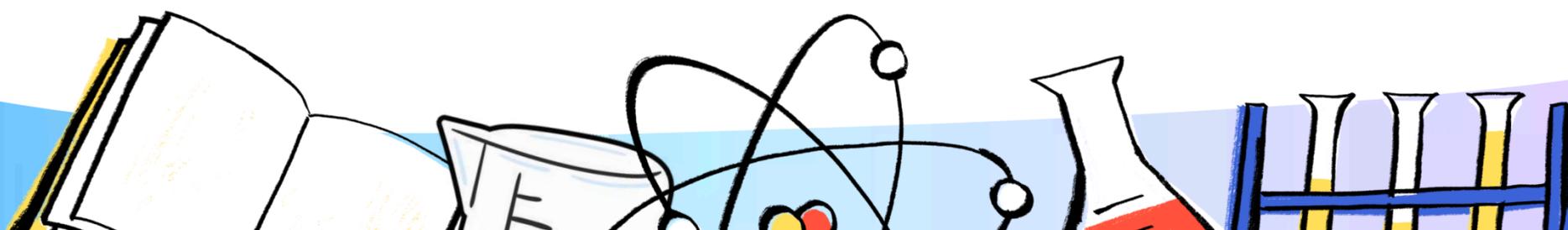
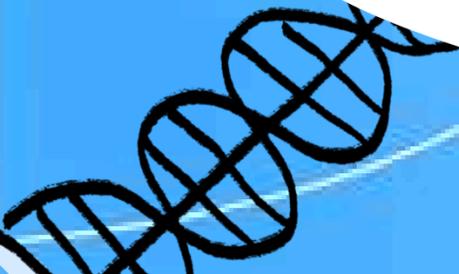


ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การคัดเลือกตัวอย่าง:

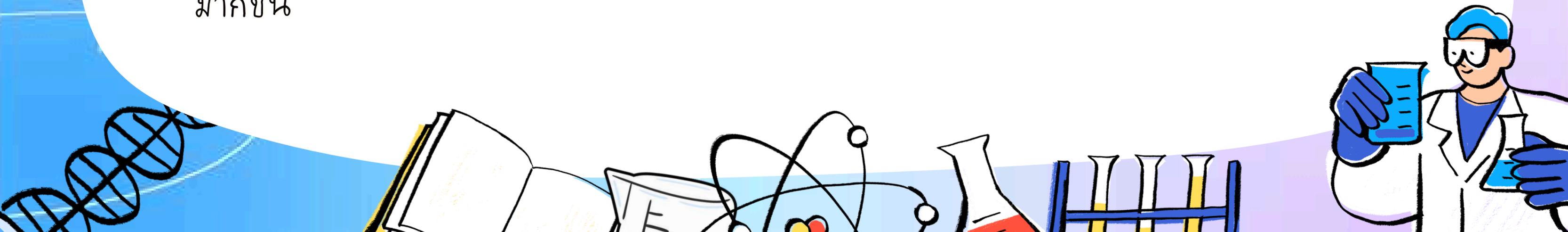
2. การคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น:

- การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (snow ball or chain sampling): เป็นการเริ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย จากนั้นขอให้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลแล้ว ช่วยแนะนำบุคคลอื่นที่ควรจะใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยต่อไป



ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายและสรุปผล โดยการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้สถิติตามมาตรวัดที่เก็บข้อมูลมา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมักไม่ใช้สถิติแต่ใช้ทฤษฎีเป็นกรอบในการตีความข้อมูล แบบอุปนัยเพื่อหาประเด็นหลัก (theme) หรือใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ปัจจุบันสามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่าง Ethnograph ช่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้การจำแนกคำและข้อค้นพบทำได้สะดวกและเป็นระบบมากขึ้น

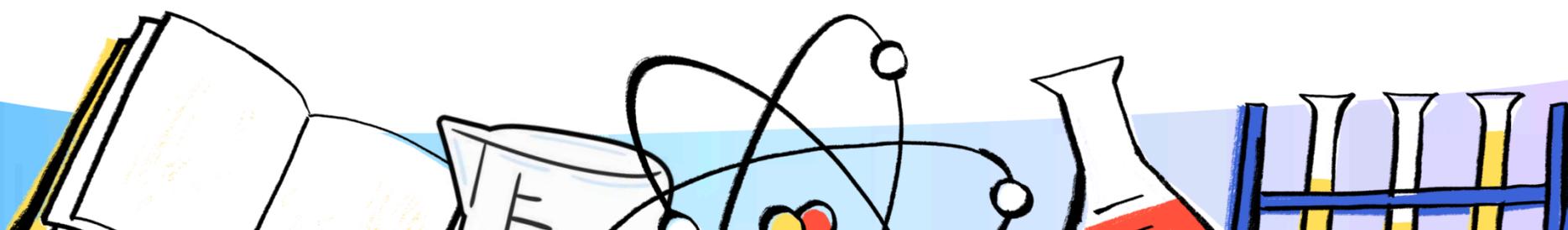
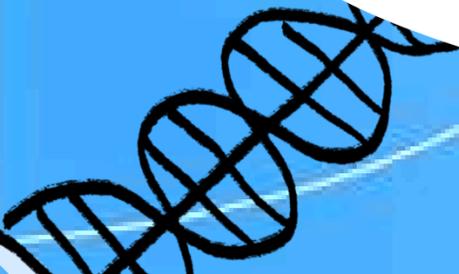


ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้ตารางและกราฟประกอบการนำเสนอผลการวิเคราะห์:

การใช้ตารางและกราฟ ประกอบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาของรายงานการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเหตุผลดังนี้:

1. ช่วยอธิบาย: เมื่อมีตารางและกราฟ ผู้อ่านก็จะเข้าใจคำอธิบายได้ดีขึ้น
2. ช่วยเน้นจุดสำคัญ: ตารางและกราฟมีบทบาทที่สำคัญในการเน้นจุดสำคัญของรายงานการวิจัย เช่น ช่วยให้เห็นการเปรียบเทียบ ความแตกต่าง หรือแนวโน้มในอนาคต
3. ช่วยจัดระเบียบข้อมูลเชิงปริมาณ: ตารางและกราฟ มีส่วนช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลเชิงปริมาณ ทำให้สะดวกต่อการอ่านทำความเข้าใจ

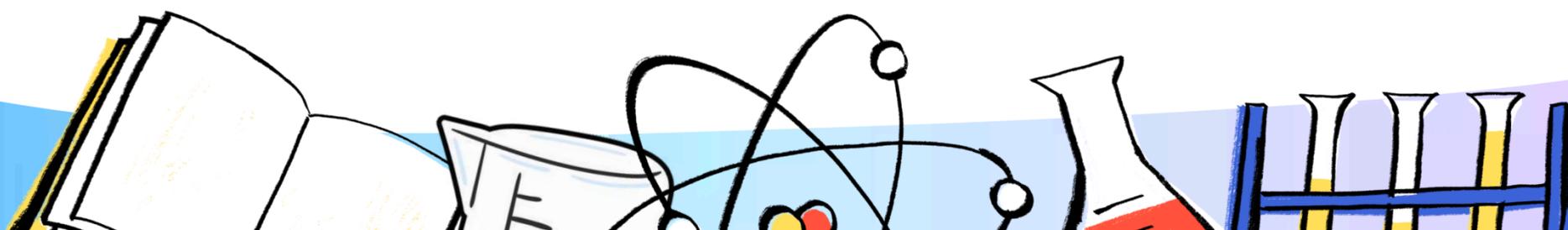
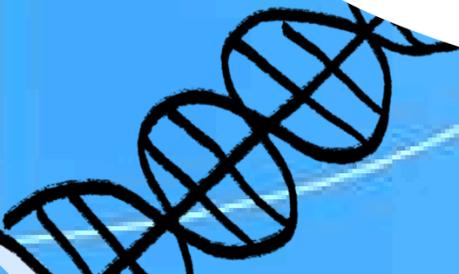


ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำตาราง:

ตาราง คือ รูปแบบของข้อมูลที่จัดเป็นระเบียบ โดยจัดเป็นแถวในแนวนอน และแนวตั้ง ในการจัดทำและใช้ตารางประกอบการเสนอรายงานควรยึดหลักดังนี้:

1. จัดทำตารางให้ดูง่ายและชัดเจน
2. จัดตารางไว้ให้ใกล้กับคำบรรยาย เพื่อให้ผู้อ่านอ้างอิงได้สะดวก
3. จัดแถวและคอลัมน์ของตารางอย่างเป็นระเบียบ
4. ระบุหน่วยการวัด เช่น กิโลเมตร ไมล์ บาท ดอลลาร์ หรือร้อยละ ไว้ที่ชื่อแถวหรือชื่อคอลัมน์



ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกราฟ:

กราฟ หมายถึงรูปที่ใช้แสดงข้อมูลเชิงสถิติ กราฟที่นิยมใช้กันมากคือ กราฟเส้น
กราฟแท่ง กราฟวงกลมหรือแผนภูมิรูปพาย

1. กราฟเส้น: เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

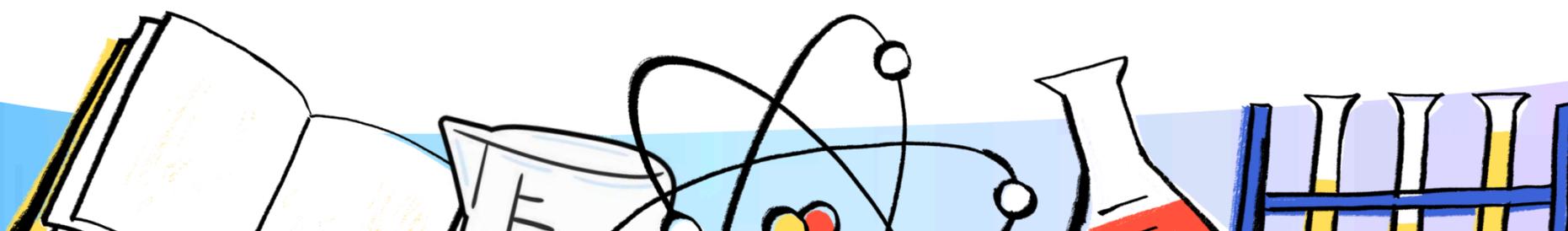
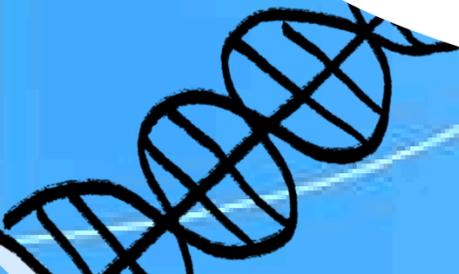
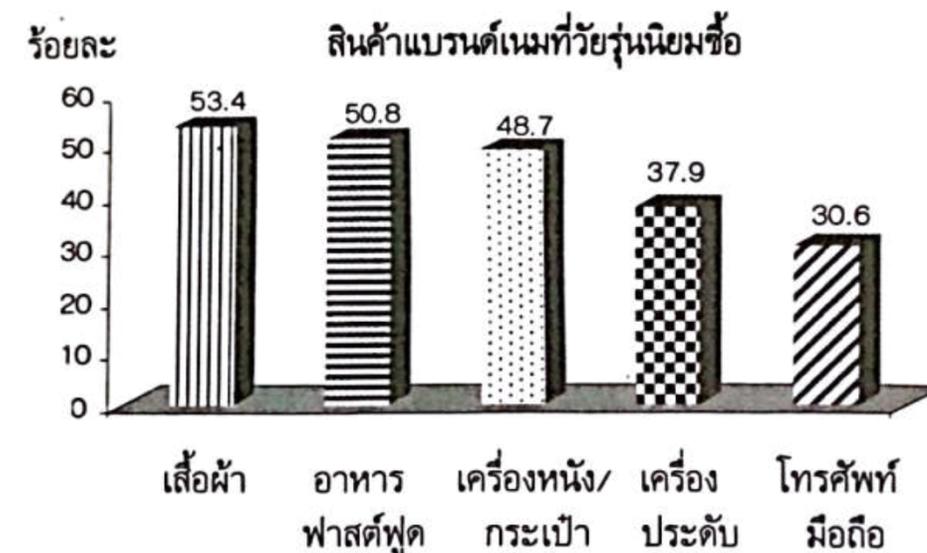


ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกราฟ:

2. กราฟแท่ง: เป็นกราฟที่แสดงด้วยรูปแท่งสี่เหลี่ยมผืนผ้า แต่ละแท่งมีความหนาเท่าๆ กัน โดยอาจจะวางตามแนวตั้งหรือแนวนอน กราฟแท่งมักใช้สำหรับแสดงสิ่งต่อไปนี้

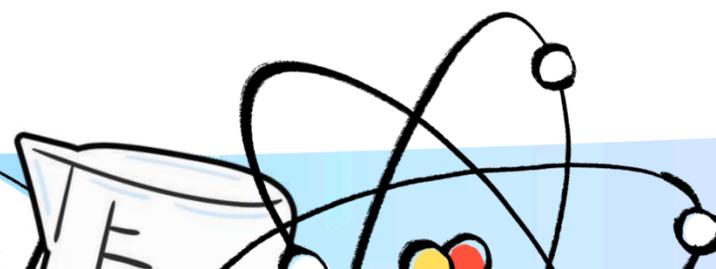
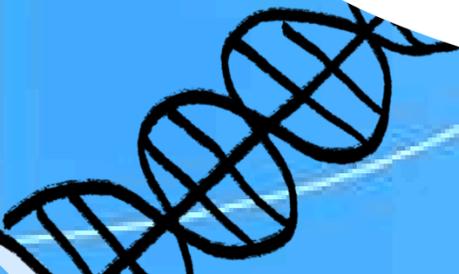
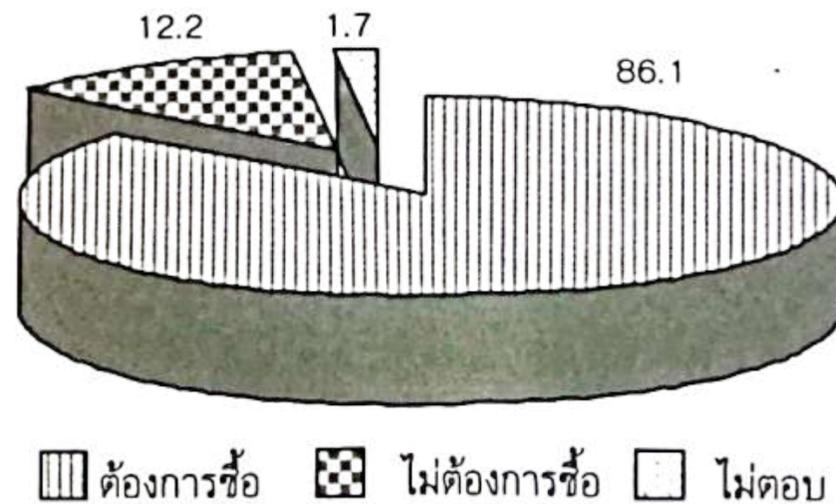
- แสดงจำนวนสิ่งที่แตกต่างกันในเวลาเดียวกัน
- แสดงจำนวนสิ่งที่มีเหมือนกันในเวลาต่างกัน
- แสดงจำนวนสิ่งที่แตกต่างกันในเวลาต่างกัน



ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกราฟ:

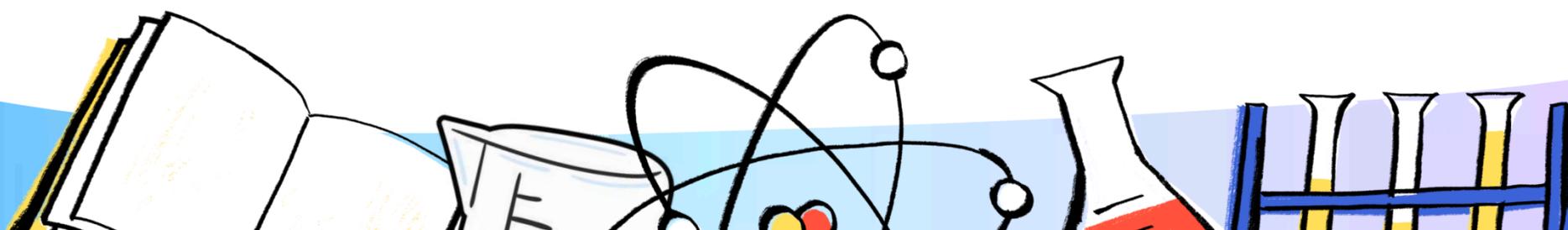
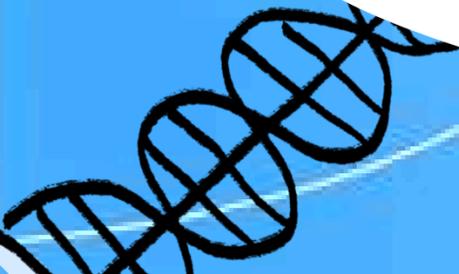
3. กราฟวงกลมหรือแผนภูมิรูปพาย: ลักษณะของกราฟเป็นรูปวงกลม แบ่งออกเป็นส่วนๆ แต่ละส่วนมีขนาดแตกต่างกันตามค่าร้อยละของส่วนนั้นๆ กราฟวงกลมจึงมีประโยชน์ในการแสดงค่าร้อยละของสิ่งที่ศึกษา



ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการวิจัย

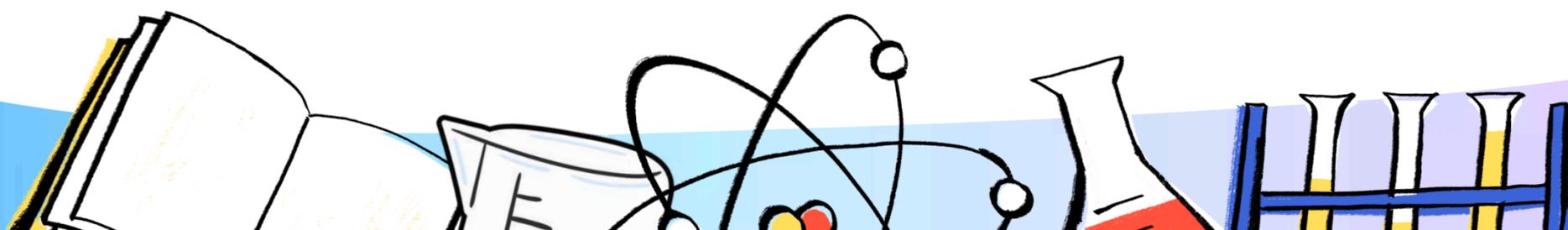
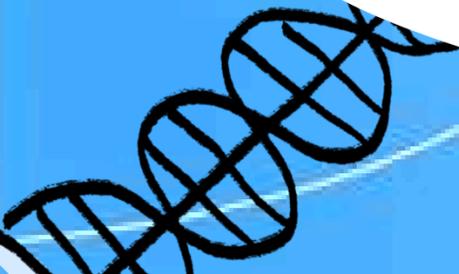
เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย โดยรวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แปลความหมายไว้แล้วมาสรุปเป็นข้อๆ เพื่อตอบคำถามของการวิจัย การสรุปผลการวิจัยควรกระทำโดยยึดแนวทาง ดังนี้:

1. ควรเป็นสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้
2. ควรสรุปผลให้อยู่ภายในขอบเขตของข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เก็บรวบรวมมาเท่านั้น
3. ควรเขียนให้เป็นประโยคบอกเล่าที่มีความชัดเจนและรัดกุม
4. ควรยึดหลักเหตุผลและไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในการเขียนข้อสรุป



ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการวิจัย

โดยทั่วไปแล้ว บทสรุปผลการวิจัยจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมหัวข้อต่างๆ ตั้งแต่วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดและสมมติฐาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ผลของการวิจัย การอภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้และการวิจัยในอนาคต





Q & A

Thank You

