

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่ได้มีการเก็บข้อมูลไว้
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังสูตรต่อไปนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2549 : 17)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทนจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทนสัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.25)

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทนค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับ

ความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.25(1-0.25)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.25 \times 0.75 \times 3.8416}{0.0025} \\ &= 288.12 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 289 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) จากลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 289 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องวัด เป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire)

การทดลองเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วก็นำไปทดลองใช้กับลูกค้าร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธี Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่น .6977

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ให้ได้ครบ 289 ชุด จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test, F-test, และ LSD.

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

การตรวจให้คะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านปราณีเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. 2536 : 156-157)

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

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, F-test และ LSD. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และ LSD. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้า