

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ได้มีผู้เก็บข้อมูลไว้

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลอย่างชัดเจนเกี่ยวกับปริมาณลูกค้าของร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังสูตรของ คีบเบิลยู. จี. คอชแรน (อภิรัตน์ จันตะณี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techniques.**)

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$

ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident) จากลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ตาราง 2 แสดงลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอบางปะหัน และอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ร้าน	อำเภอ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	บางปะหันสุขภัณฑ์	บางปะหัน	96
2	ปริคานานาภัณฑ์	บางปะหัน	96
3	ต้นโมก	นครหลวง	96
4	โฮมมาร์ท	นครหลวง	96
รวม			384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

แบบสอบถามสำหรับลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องวัด เป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิด (Conceptual framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open questionnaire)

การตรวจให้คะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อ	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา 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 ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด

การทดลองเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วก็นำไปทดลองใช้กับลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี ครอนบาช อัลฟา (อภิสิทธิ์ จันตะณี. 2550 : 87 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1974. **Essentials of Psychological Testing.**) ได้ค่าความเชื่อมั่น .9586

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจากลูกค้ำร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ได้ครบ 384 ชุด จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test, F-test, LSD (Fisher's least-significant different), χ^2 : Test of Independent. และ Correlation ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. ค่าสถิติ Independent Sample : t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม

5. ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัด จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. (Fisher's least-significant different)

6. ค่าสถิติ χ^2 : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับ แบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าร้านจำหน่าย

วัสดุก่อสร้างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” สัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อกัน หรือปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าแตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้าแตกต่างกัน แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีผลต่อปัจจัยในการซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า

8. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้า กับ ระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะณี, 2550 : 12)

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก