

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ โดร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ โดร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างเนื่องจากการไม่มีการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนต์ โดร์ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้อย่างชัดเจน จึงใช้สูตรของ คอชแรน (Cochran, 1953 ; อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี 2549 : 17) ดังนี้

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

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดโดยผู้วิจัยต้องการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ได้ 20 % หรือ .20 ของประชากรทั้งหมด

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

e แทนสัดส่วนในการ คลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.2(1-0.2) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{0.2(0.8)(3.84)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{0.6144}{0.0025} \\
 &= 246 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 246 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพื่อความเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 250 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างหากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์เมนท์สโตร์ ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ แล้วพิจารณาเสนอให้หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทำหนังสือนำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.กิติมา ทามาดี ดร.ปรีชา วรารัตน์ไชย และรองศาสตราจารย์ อภินันท์ จันตะนี ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา หรือค่า IOC เท่ากับ 1.0 และผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความบางส่วนเพื่อความสมบูรณ์และใช้ดำเนินการขั้นต่อไป

4. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิและประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้นำแนะนำและนำมาให้ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งเพื่อให้ออกหนังสือในการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

5. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับลูกค้าบริษัทก่อนของรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่เก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีของ ครอนบาช (Cronbach, 1974 : 355) ได้ค่าความเชื่อมั่น คือ $\alpha = 0.9393$ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถาม เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านพนักงาน เกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีหลักเกณฑ์และความหมาย ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77)

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

และได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 112)

ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยโดยละเอียดแล้วนำมาเรียบเรียงเป็นข้อคำถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทก่อนทองรุ่งเรืองดีพาร์ทเมนท์สตรี อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง (Edit) และครบถ้วนของคำถามก่อนนำไปวิเคราะห์

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549 : 240-258) ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้า
2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของลูกค้า
4. ทดสอบสมมติฐาน ด้วย ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ทดสอบสมมติฐาน ด้วย One-Way ANOVA : F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure.