

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ/หรือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) โดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2549 : 17) ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคาดว่าความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะเกิดขึ้น 0.5 และต้องการความเชื่อมั่น 95 % (ผิดพลาด 5%) และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้ 5 % (0.05)

แทนค่าในสูตร
$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025} = 384 \text{ ราย}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 384 คน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อศึกษาจำนวน 400 คน จากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ/หรือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่าง ในเวลา 3 เดือน จบครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย / ถูก ลงในช่องที่กำหนด จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคาเครื่องปรับอากาศพร้อมค่าติดตั้ง ประโยชน์ของเครื่องปรับอากาศ สถานที่ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ยี่ห้อของเครื่องปรับอากาศ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ประเภทเครื่องปรับอากาศ ฤดูกาลที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมาย / ถูก ลงในช่องที่กำหนด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และได้แยกเป็นข้อย่อยรวม 23 ข้อ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (อกินันท์ จันตะนี. 2545 : 98) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นความสำคัญแต่ละด้าน และมี

คำตอบให้เลือกระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จะนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ให้เขียนปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการซื้อเครื่องปรับอากาศจำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่สร้างขึ้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ แล้วสร้างแบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ขอคำแนะนำจากท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำมาปรับปรุงแก้ไข นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี รองศาสตราจารย์ลำยอง ปลั่งกลาง และ ดร.ปฐมพงษ์ สุภเลิศ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ทำการ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach, 1974 : 355) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่น .8766

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการนำกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศ และ/หรือผู้ที่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการสอบถามก่อนแจก

แบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปไปบริเวณร้านจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ และภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งหมด 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดลงรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 207-322) การใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบด้วยค่า t-test, F-test, ค่า LSD, ค่า χ^2 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- 4.2 ค่าเฉลี่ย (Sample mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- 4.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

- 4.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test และค่า LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

4.6 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันด้วยไคสแควร์ (Chi-squared, χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ” โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ