

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ชาร์มมิ่งของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบ เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางชาร์มมิ่ง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ กำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) โดยใช้สูตรของ คอชเรน (Cochran) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2549 : 21) ดังนี้ คือ

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดไว้ที่ร้อยละ 20 หรือ .20

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95% หรือผิดพลาด 5%)

e แทน สัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ($e = .05$) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร
$$\begin{aligned} n &= \frac{0.2(1-0.2)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.2(0.8)(3.84)}{0.0025} \end{aligned}$$

$$= \frac{0.6144}{0.0025}$$

$$= 245.76$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 245.76 ราย เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 250 ราย

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของลูก้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) จากลูก้าที่ซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมิ่งของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม

1.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมิ่ง จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชารมิ่ง 2) สถานที่ซื้อเครื่องสำอางชารมิ่ง 3) ประเภทของการรับรู้และสื่อ

โฆษณาเครื่องสำอางชาวม้ง 4) ประเภทเครื่องสำอางชาวม้งที่ใช้ 5) เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง 6) จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง 7) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อดูการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาวม้ง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ จำนวน 40 ข้อ โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

5	หมายถึง	การตัดสินใจระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	การตัดสินใจระดับมาก
3	หมายถึง	การตัดสินใจระดับปานกลาง
2	หมายถึง	การตัดสินใจระดับน้อย
1	หมายถึง	การตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่าเพื่อหาความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามจะเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

2. การทดสอบเครื่องมือ (Try-out)

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบ ความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ หากผลการทดสอบค่า α ที่ได้มีค่าระหว่าง $\leq \alpha \leq 1$ ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบทดสอบฉบับนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 93) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าใกล้เคียงตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จะไม่แก้ไขแบบสอบถาม แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าต่ำกว่า 0.75 ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมตามแบบของครอนบาค (Cronbach) ในแบบสอบถามที่ใช้เพื่อการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซาร์มมิ่งของประชาชนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบเองและรอรับกลับคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชารมมิ่ง
2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่ง
4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t –test ใช้ทดสอบ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน
5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One – Way Anova : F – test Anova และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชารมมิ่งกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกัน