

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ศูนย์การค้า เจ.เจ. มอลล์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ จำนวน 400 คน และพื้นที่ที่ศึกษา คือ ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

หน่วยวิเคราะห์ คือ หน่วยบุคคล ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ คุณสมบัติของหน่วยวิเคราะห์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยผู้วิจัย

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและแนวคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2545 : 68) ในการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายความว่า	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายความว่า	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายความว่า	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายความว่า	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินค่าวัเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบส (John, W. Best. 1970 : 297) ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50-5.00	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50-4.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	2.50-3.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50-2.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวัดระดับการตัดสินใจซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายความว่า	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายความว่า	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายความว่า	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายความว่า	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินค่าวัเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบส ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50-5.00	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50-4.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับคะแนน	2.50-3.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50-2.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.49	หมายความว่า	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ศึกษาสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/การรับรู้ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและจัดพิมพ์

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ (จำนวน 3 ท่าน)

1. ดร.ปราศรัย หอมกระหลบ

2. ดร.สุวิชาญ ไตวัฒนา

3. ดร.กวี บุญเลิศวนิชย์

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้คือ 1 -

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของครอนบาค โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่าถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.8 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไข

คำถาม แต่ถ้ามียาค่าต่ำกว่า 0.8 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมได้เท่ากับ 0.969 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก สำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครถึงประธานกรรมการบริหาร บริษัท เจ.เจ.มอลล์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนการวิจัย
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และขอความอนุเคราะห์จากเพื่อนร่วมงานไปช่วยแจกแบบสอบถามอีกส่วนหนึ่ง
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 30 วัน
4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจากครบ 400 ชุด
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดและระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ T-test และ Anova
4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้า เจ.เจ.มอลล์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ Multiple Regression
5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติวิเคราะห์ คือ Chi-Square