

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)
- 3.3 การกำหนดเครื่องมือรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรชหรือบ้านสมุนไพรสุพรรณบุรี ตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184) จำนวน 384 ตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าสถิติที่ได้จากตารางมาตรฐานเกิดจากการกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\begin{aligned}\text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2/ (.05)^2 \\ &= 384 \text{ คน}\end{aligned}$$

จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามสาขาต่างๆ ของร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกลรัตน์ ที่กระจายทั่วทั้ง กรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสาขาของร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกลรัตน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวนสาขา	ที่ตั้งสาขา
พลอยสวย	15	ทำนันทน์ สุขภิบาล2 บางกะปิ บางพลัด บางบอน เทเวศร์ ปากเกร็ด โชคชัย4 เขียวรังสิต พระราม4 รามอินทราคม.8 ลาดพร้าว101 พระโขนง เสนานิคม คลองตัน
สโรรักษ์	10	สยามเซ็นเตอร์ อารีย์ โชคชัยสี่ รัชดา อ่อนนุช พระราม4 สีลม สุขภิบาล 1 ปิ่นเกล้า เมืองทองธานี
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช	10	สยามสแควร์ หัวหมาก ท่าพระ หลักสี่ รังสิต บางลำพู สำโรง บางกะปิ ลาดพร้าว พระราม3
บ้านสมุนไพรสกลรัตน์	10	พงษ์เพชร รามคำแหง สยามสแควร์ สีลม ประตูนํ้า บางลำพู ลาดหญ้า สำโรง บางกะปิ มานูญครอง
รวม	45	

ที่มา : ข้อมูลกรมเศรษฐกิจการค้า, 2546 เป็นร้านที่มีขนาดใหญ่อยู่ในแหล่งชุมชน

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีกำหนดโควต้า 50 % ของร้านทั้งหมดหรือประมาณ 23 สาขา ได้รายชื่อสาขาตามตารางที่ 3.2

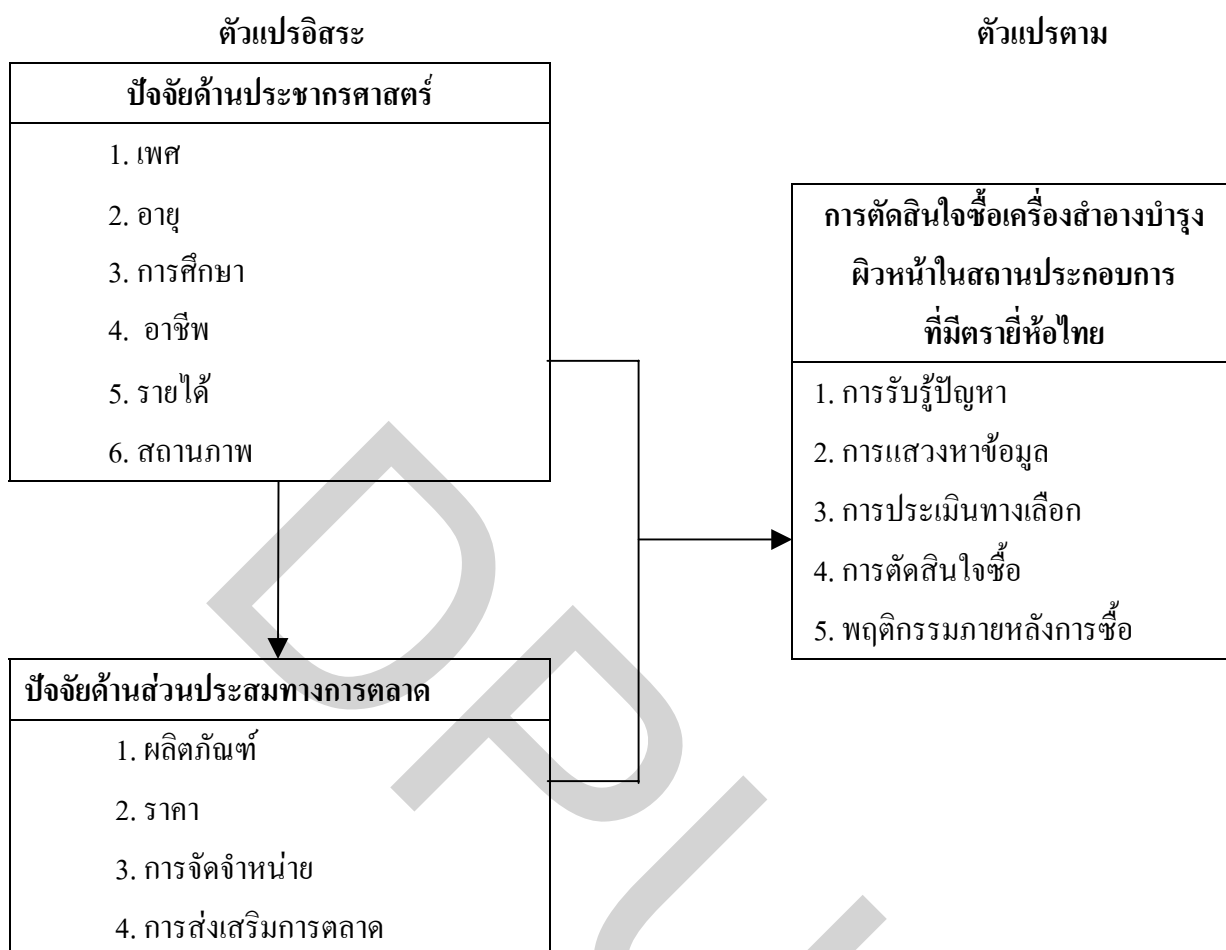
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บตัวอย่าง

ร้าน	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา	สาขาที่จับฉลากได้
พลอยสวย	15	$15 / 2 = 8$	ทำนํ้านนท์ สุขาภิบาล2 บางกะปิ เทเวศร์ ปากเกร็ด พระราม4 รามอินทราคม.8 เสนานิคม
สโรรักษ์	10	$10 / 2 = 5$	สยามเซ็นเตอร์ รัชดา สีลม อ่อนนุช เมืองทองธานี
ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร. สาโรช	10	$10 / 2 = 5$	สยามสแควร์ ทำพระ รังสิต บางกะปิ ลาดพร้าว
บ้านสมุนไพรสกุลรัตน์	10	$10 / 2 = 5$	รามคำแหง สยามสแควร์ มานูญครอง พงษ์เพชร ลาดยาว
รวม	45	23	

3. เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้บริโภครที่มาซื้อสินค้าที่ร้านพลอยสวย ร้านสโรรักษ์ ร้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดร.สาโรช และบ้านสมุนไพรสกุลรัตน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากับสาขาที่สุ่มได้ในตารางที่ 2 คือ $384 / 23$ เท่ากับ สาขาละ 17 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 391ตัวอย่าง

4. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม (dependent Variables) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหมีห้อยไทย ได้แก่

1. การเล็งเห็นปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การประเมินหลังการซื้อ

3.3 การกำหนดเครื่องมือและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทยในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์หรือข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราสินค้าไทย แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินผลหลังการซื้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 - 3 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะข้อความประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำตอบมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert Scale คือ มีความสำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 = ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนน 4 = ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 3 = ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 2 = ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 1 = ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ได้ของผลสำรวจ คือ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้(Try Out)กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpah Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา,2545)

5. นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้อาศัยแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 384 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ เอกสารสื่อพิมพ์ต่างๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจนครบ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหมีไทย

1.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหมีไทย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ในการทดสอบ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน