

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

- 1.รูปแบบการศึกษา
- 2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 4.วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 5.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6.การวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ โดยดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

- 1.การวิจัยศึกษา (documentary research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานที่เกี่ยวกับการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
- 2.การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด และปลายเปิดในการแสดงข้อคิดเห็น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 292,696 คน (ที่มา:สถานีข่อย ไทยแลนด์ เว็บไซต์ วิกีพีเดีย)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, T. 1967) ซึ่งมีสูตรและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด /ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 292,696 คน
 e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนด
 เท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

2.1.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 292,696 คน เมื่อคำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ดังนี้

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{292,696}{1+292,696(0.05)^2} = 399.45$$

ดังนั้นจึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน จึงจะยอมรับได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 ลักษณะ

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ จากแหล่งข้อมูลต่างๆที่มีผู้เก็บหรือรวบรวมไว้ก่อนแล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลากับการเก็บข้อมูลใหม่จะสามารถศึกษาย้อนหลังได้เพื่อทราบถึง การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยแหล่งข้อมูลดังกล่าว ได้แก่

1.1 หนังสือและตำราเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ

1.2 วารสารหรือบทความเกี่ยวกับการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ เช่น www.thailis.or.th เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการศึกษากับผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียดในการเก็บข้อมูลและแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เน้นให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตอบทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เป็นระยะเวลา 15 วัน เริ่มตั้งแต่ 15 มกราคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2555 โดยผู้ทำวิจัยจะใช้ วันเสาร์-อาทิตย์ ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดจากทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รูปแบบเป็นแบบคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก และคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบคำถามระบุคำตอบและแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ซึ่งแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.ชลบุรีเป็นคำถามปลายปิด 10 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จ.ชลบุรี 5 ด้านได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านคุณสมบัติของพนักงาน

เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนตามแนวคิดของลิเคิร์ต ดังนี้

คำตอบ	ค่าคะแนน (Interval Scale)
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (กฤตติยา สัตย์พาณิช, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้บริโภคร โดยผลการศึกษานี้จะใช้ในการอภิปรายผลต่อไป

สร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เกี่ยวกับการตัดสินใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตาม ตัวแปรที่กำหนด ไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha

Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ .892 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่มีข้อใดที่ต่ำกว่าระดับ .800 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว มีการลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลต่อไป ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.สถิติพรรณนา แบ่งตามข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยภายในส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.สถิติอ้างอิง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ($\alpha = .05$) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน สถิติที่ใช้คือ t-test

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่กำลังซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD