

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 6 สาขา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแกดำ อำเภอนาโพธิ์ อำเภอนาเชือก และอำเภอยักษ์ภูมิพิสัย จำนวนประมาณ 900 คน ในช่วง 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน- สิงหาคม

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 23) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ของประชากรที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง} \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{900}{1 + 900 (.05)^2} \\
 n &= 276.92
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ que เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ในเวลาที่เปิดร้าน คือ 8.00 - 20.00 น. ทุกวัน (จันทร์ – อาทิตย์) จนครบตามจำนวน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ได้แก่ ความดีในการเข้ามา ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ เวลาที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ฯ และบุคคลที่แนะนำให้รู้จัก เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

**ตอนที่ 3** ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ตัวเลือก มีคำถามจำนวน 41 ข้อ

**ตอนที่ 4** ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์จังหวัดมหาสารคาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 11 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .

การสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด แล้วสรุป ประเด็นตามกรอบแนวคิด
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท
3. กำหนดขอบข่ายของข้อคำถามที่จะสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวความคิดของลูกค้า ในการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
4. ประมวลความรู้ที่ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม นำร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญมี 3 คน ได้แก่
  1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประทวน บุญปก วุฒิศึกษา อ.ม. (ภาษาบาลีสันสกฤต) ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้อง
  2. อาจารย์ ดร. สนิท สมุทรวงษ์ วุฒิศึกษา Ed. D.(Industrial Education Management) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ การวัดและประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ
  3. อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ฤชา วุฒิศึกษา Ed. D.(Industrial Education Management) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อความที่ใช้
5. นำผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร IOC (สมนึก ภักขิธาณี, 2544 : 219 - 221) เลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 หรือ คะแนน 2 ใน 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเหมาะสม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลอง (Try – out) กับลูกค้าจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาค่าของความเชื่อมั่น โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามครั้งสุดท้าย แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวม  
ต่อไป

### 2.3 การวัดตัวแปร ตัวแปรที่จะศึกษาวิจัยประกอบด้วย

#### 2.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ย

##### 2) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์แมนท์จังหวัด

มหาสารคาม ได้แก่

- 2.1) ความถี่ในการเข้ามาซื้อ
- 2.2) วันที่มักจะเข้ามาซื้อ
- 2.3) เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ
- 2.4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 2.5) สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก
- 2.6) บุคคลที่แนะนำ
- 2.7) บุคคลที่แนะนำให้รู้จัก

#### 2.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย (วงศ์พัฒนา ศรี

ประเสริฐ. 2552 : 197- 199) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.2 นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้จัดการศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ในจังหวัด มหาสารคามทั้ง 6 สาขา เพื่อขอความร่วมมือในการจัดการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปส่งให้และแนะนำวิธีตอบแบบสอบถามที่ถูกต้อง

3.3 ผู้ศึกษาจะออกไปตรวจสอบการตอบแบบสอบถามเป็นระยะ และเมื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบ 300 คนแล้ว ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว ได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนและคัดไว้เฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์

4.1.2. นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

4.2.2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ 5 ระดับ คือ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 99-100) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงคะแนนต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอของลูกค้ำที่มีต่อการจำหน่าย

สินค้าของศูนย์ความงามที่พื้เมนท์จังหวัดมหาสารคาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามปลายเปิด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 5.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

5.1.1. ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยการทดสอบทางสถิติทางสถิติ  $t$ -test เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มคะแนนสูงสุด และกลุ่มคะแนนต่ำสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.1.2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เป็นวิธีประมาณความเที่ยงของเครื่องมือที่มีมาตรวัดแต่ละข้อ ให้คะแนนได้หลายระดับ เช่น 1, 2, 3, 4, 5 เหมาะสำหรับวัดความคงที่ภายใน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการวัดความสม่ำเสมอของข้อคำถามทั้งหมดว่า สามารถวัดเรื่องเดียวกัน ได้มากน้อยเพียงใด เครื่องมือที่มีความเที่ยงมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเที่ยงหรือเชื่อถือได้ โดยมีสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ที่คงที่ภายใน

$k$  = จำนวนข้อทั้งหมด

$Si$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$Sx$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

## 5.2 สถิติพื้นฐานที่ใช้การวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้นำสถิติพื้นฐานมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 102-103)

### 5.2.1. ร้อยละ

$$P = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละ

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องแปลงให้เป็นร้อยละ

$N$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 5.2.2. ค่าเฉลี่ย มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \times 100$$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

$N$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

### 5.2.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N}}$$

$$N(N-1)$$

เมื่อ  $S.D$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ย

$\sum$  แทน ผลรวม

$X$  แทน คะแนนแต่ละตัว

$N$  แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1  $t$ -test (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยดูความแตกต่างของเพศ

5.3.2  $F$ -test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และหากพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')