

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจาก ร้าน ส.พรทวีชัย
อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นการซื้อเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว จำนวน 250 คน
ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2566 (เจ้าของร้าน, 2566: สัมภาษณ์) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บจาก
ประชากรทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้
ถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามปลายปิดมีลักษณะคำตอบแบบหลาย
คำตอบ ให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ประกอบด้วย ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ
เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่องทางที่
เลือกซื้อเครื่องสำอาง วิธีการชำระเงิน คำถามปลายปิดมีลักษณะคำตอบแบบหลายคำตอบให้เลือก
(Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหา ครอบคลุมทั้งหมด 5 ชั้น ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปแบบลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เพื่อให้อธิบายการจัดระเบียบความคิดเห็นพฤติกรรมลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามตามเกณฑ์ครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิต 5 กลุ่ม ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.3.2 นำผลการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวคิด และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3.3.4 นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยจำนวน 3 ท่าน นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และทำการหาค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่า จากคำถาม 27 ข้อ มีค่าเท่ากับ 1 จำนวน 15 ข้อ มีค่าเท่ากับ 0.67 จำนวน 12 ข้อ ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่าเกณฑ์ ที่กำหนดไว้คือ 0.5 ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ (ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC แสดงไว้ที่ภาคผนวก)

3.3.5 การทดสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 คน โดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนคำถาม (ข้อ)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
กระบวนการตัดสินใจ		
1. การตระหนักถึงปัญหา	3	0.83
2. การแสวงหาข้อมูล	4	0.82
3. การประเมินทางเลือก	3	0.90
4. การตัดสินใจซื้อ	3	0.76
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3	0.90
รวม	16	0.94

จากตารางที่ 3.1 พบว่า จากคำถามจำนวน 16 ข้อ มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.76-0.90 ซึ่งทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7 (Cortina et al., 1993) ดังนั้น แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจประชากร โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ซื้อเครื่องสำอางร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 250 คน ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2567

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

3.5.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษา ร้าน ส.พรทวีชัย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi- Square Test

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ความถี่ (Frequency)

3.6.1.2 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item-objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียร์สันไค-สแควร์ (Pearson Chi-Square Test)