

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรี ที่สูญเสียเด้านม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรี ที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ของสตรี ที่สูญเสียเด้านมของลูกค้าบริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) โดยมีกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียเด้านมมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของบริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 944 คน (จากสถิติผู้มาใช้บริการ ทั้ง 4 แห่ง พ.ศ. 2550) ทั้งนี้มาจากสถานที่ 4 แห่ง คือห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็งบางลำภู จำนวน 280 คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมจำนวน 299คน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า จำนวน 185คน บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) จำนวน 180คน รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 944 คน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างแล้วใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)” มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คิดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 291 คน

### ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนคือ ลูกค้าบริษัทไทยวาโก้ที่สูญเสียเด้านมมาซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียเด้านมของบริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) กำหนดหาตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, หน้า 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น ได้เท่ากับ 0.05

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากรทั้งหมด

e = เป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ประชากรทั้งหมดจำนวน 944 คน ซึ่งได้กำหนดความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 แทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{944}{1 + 944(0.05)^2} \\ &= 281 \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 281 คน แล้วจากนั้นนำมาคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละที่ (จำนวน 4 แห่ง) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต่อขนาดของประชากร โดยใช้สูตรจากสูตร

$$n_i = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ n = ขนาดของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$n_i$  = ขนาดของตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

N = ประชากรทั้งหมด

$N_i$  = ประชากรทั้งหมดของแต่ละกลุ่ม

จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างแต่ละสถานที่จะได้จำนวนตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม สำหรับการศึกษาครั้งนี้ 281 คนดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างของ ลูกค้าบริษัท ไทยวาโก้ที่สูญเสียด้านมาซื้อเสื้อชั้นในของบริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)

สถานที่	จำนวน	จำนวนตัวอย่าง
1. ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็งบางลำภู	280	83
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	299	89
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	185	55
4. บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)	180	54
<b>รวม</b>	<b>944</b>	<b>281</b>

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสตรีที่สูญเสียด้านมาซื้อเสื้อชั้นในสำหรับผู้สูญเสียด้านม ของบริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) โดยตรง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในช่วง 4 เดือน คือ มกราคม, กุมภาพันธ์, มีนาคม, เมษายน พ.ศ. 2551 ตามสถานที่ ที่บริการเสื้อชั้นในที่สูญเสียด้านม ที่มาใช้บริการ ให้ได้ตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดที่จะให้ตอบแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ตอน คือ
  - 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีที่สูญเสียด้านมที่มาซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
  - 2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อชั้นในเฉพาะแบบจำนวน 6 ข้อ
  - 2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (Likert)

### การกำหนดน้ำหนักคะแนนในแต่ละข้อกำหนดดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดคะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	กำหนดคะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดคะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	กำหนดคะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดคะแนน	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าวัตรระดับความคิดเห็นมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของ Best (1973 อ้างถึงใน วันชัย คำเจริญ, 2545, หน้า 77) ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายความว่า เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับ จุดประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามชัดเจน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็น และเหมาะสมยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างสตรีที่สูญเสียเต้านม จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่า .844

### การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ก่อนออกไปเก็บข้อมูลจริง

2. ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ทั้ง 4 แห่งต่างๆ ให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนทันที

3. เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 281 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience approach) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดทั้งหมด 4 แห่งในกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน คือในช่วงระหว่างวันที่ 3 มกราคม ถึง 31 เมษายน พ.ศ. 2551

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุดและนำมาลงรหัส การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลผลของการวิจัย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์แบ่งการแจกข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในสตรีที่สูญเสียได้แก่ การซื้อเสื้อชั้นในสตรีเฉพาะแบบของวาโก้ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อปี โอกาสในการซื้อ เวลาที่สะดวกในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบว่ามีเสื้อชั้นในเฉพาะแบบขาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียด้านมของลูกค้า บริษัทไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) (วัตถุประสงค์ข้อ1) โดยใช้การแจกความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นในเฉพาะแบบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อชั้นใน สตรีที่สูญเสียด้านมของลูกค้า บริษัทไทย

วาโก้ จำกัด (มหาชน) (วัตถุประสงค์ข้อ2) โดยให้การจำแนกความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามส่วนที่ 3

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านม

ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชั้นในสตรีที่สูญเสียเต้านม

(ทดสอบสมมติฐาน) โดยให้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)