

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ

$Z$  = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } n = 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 และในการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจจะพบความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 403 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**3.2.1 ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

**3.2.2 ส่วนที่ 2** แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านขายยาของลูกค้ายาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choices)

**3.2.3 ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**3.2.4 ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาของลูกค้ายาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหา ครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) การหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ

3.3.2 กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย/ขอบเขตการวิจัย และเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำไปใช้ข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 นำร่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้

3.3.4 นำร่างข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อ 3) ไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความตรงของเนื้อหา (Content validity) หลังจากนั้นนำร่างข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ที่เรียกว่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

3.3.5 นำข้อคำถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

3.3.6 นำข้อคำถามที่คัดเลือกไว้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right] \quad (3.2)$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$n$  คือ จำนวนข้อสอบในแบบสอบถาม

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
<b>ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)</b>		
1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	4	0.83
2. การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion)	4	0.91
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา</b>		
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)	4	0.72
2. การหาข้อมูล (Information search)	3	0.67
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)	3	0.64
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	4	0.71
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior)	3	0.77
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>0.87</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคหรือค่าความน่าเชื่อถือแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.60-0.91 โดยมีค่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เบื้องต้น ดังนั้น แสดงว่าการศึกษาในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.7 ปรับปรุงข้อคำถามให้เป็นเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทำโดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน โดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จำนวน 300 ชุด และลงพื้นที่พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง 126 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังเคราะห์โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.5.1.4 ตอนที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แต่เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis) โดยการทำให้ Dummy variable coding (ชวลิต ทับสีรัก, 2555)

### 3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.2.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ความถี่ (Frequency)
- 2) ร้อยละ (Percentage)
- 3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients)

3.5.2.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)