

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลอย่างชัดเจน เกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ ดับเบิลยู. จี. คอชเรน (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techniques** ) ดังนี้

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่  $\frac{\alpha}{2}$

ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 แทนค่าในสูตร

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

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

$$n = 384.16$$

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 385 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างบังเอิญจากผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำนวน 385 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

2. การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

3. ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 19 ข้อ แยกเป็น 4 ด้าน

ตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 20 ข้อ แยกเป็น 4 ด้าน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ เมื่อได้แบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำ

มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี ครอนบาช อัลฟา (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550 : 87 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1974. **Essentials of Psychological Testing** ) ได้ค่าความเชื่อมั่น .8762

#### 5. เกณฑ์การตรวจให้คะแนนและการประเมินแบบสอบถาม

5.1 การตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม การให้คะแนนในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นรายข้อมีเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด	1	คะแนน

5.2 การประเมินแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 จะนำมาแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น และระดับการตัดสินใจซื่อของผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทองมาพิจารณาโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 156-157)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อมาก
ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจซื่อน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยและผู้ช่วย ได้แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคสินค้าที่ตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง เมื่อผู้บริโภคได้กรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยรอรับและรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วให้ได้ครบ 385 ชุด จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 : 40 - 49) ใช้ t-test, F-test, LSD (Fisher's least-significant different),  $\chi^2$  : Test of Independent. และ Correlation ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการสินค้าในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริหารจัดการสินค้าในตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

4. ค่าสถิติ Independent Sample : t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และจำแนกตามข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นหรือมีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

5. ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และจำแนกตามข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นหรือมีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

6. ค่าสถิติ  $\chi^2$  : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แตกต่างกัน

7. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550 : 12)

ค่าสหสัมพันธ์	.01 - .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสหสัมพันธ์	.21 - .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสหสัมพันธ์	.41 - .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสหสัมพันธ์	.61 - .75	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสหสัมพันธ์	.76 - .90	มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
ค่าสหสัมพันธ์	.91– 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก