

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงสีข้าวที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลูกค้าชายส่งและลูกค้าขายปลีกรวม 810 คน (ผู้ประกอบการ โรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง. สัมภาษณ์. 2550)
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2550 : 21)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{810}{1 + 810 (0.05)^2}$$

$$n = 267.77$$

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง 268 คน

3. การสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงเรื่องการบริหารจัดการ โรงสีข้าวที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 268 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำหรับเก็บข้อมูลจากลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ภายใต้กรอบแนวความคิด (Conceptual framework) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 20 ข้อ (4 ด้าน)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 20 ข้อ (4 ด้าน)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end)

2. การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัย  
ดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบ  
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้ครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะ

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความ  
เที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ ถ้ามีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ถ้ามีข้อเสนอแนะ  
ผู้วิจัยนำมาปรับปรุง

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่ม  
ตัวอย่าง (Try out) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ซึ่งกลุ่ม  
ตัวอย่างนี้จะต้องไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่เก็บข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยวิธี ครอน  
บาช (อภิรักษ์ จันทร์ตะนี. 2550 : 87 ; อ้างอิงจาก Cronbach. 1974. **Essentials of Psychological Testing**)  
ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8351 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและได้ค่าความเชื่อมั่นที่เหมาะสม ไปใช้ในการ  
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้  
ลูกค้าโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ตามขอบเขตการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ โรงสีในจังหวัดอ่างทองทั้ง  
8 แห่ง ได้แก่ โรงสีสาธิตสาธิตกิจ โรงสีชุมชนสหกรณ์การเกษตรอ่างทอง โรงสีพันธุ์ชัยกิจ  
บริษัท สดาร์การเกษตร จำกัด โรงสีสีทองศิษย์กิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีไฟเทพชัยกรกิจ  
โรงสีปิ่นวิเศษเจริญกิจ และห้างหุ้นส่วนจำกัด เหลือบหลิษย์กิจ เมื่อลูกค้ากรอกเรียบร้อยแล้วผู้วิจัย  
จึงรับกลับมาตรวจความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่กรอก  
ข้อมูลสมบูรณ์ที่สุดออกมามาจำนวน 268 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปประมวลผลข้อมูลด้วย  
คอมพิวเตอร์

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีวิธีการวิเคราะห์ แปลผล และตรวจให้คะแนน ดังนี้

1) ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่แล้วหาค่า  
ร้อยละ 2) ข้อมูลจากตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ โรงสีข้าว และตอน

ที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยจะใช้วิธีแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทองและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 156-157)

การตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเป็นรายข้อมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

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

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

### การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test, F-test, LSD. (Fisher's least-significant different),  $\chi^2$ : Test of Independent และ Correlation ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2545 : 40-49)

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าโรงสีข้าว และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว

2. ค่าเฉลี่ย (Sample mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว และตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว

4. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Sample : t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว และแบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าว จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นหรือมีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว และแบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. (Fisher's least-significant different) โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มีระดับความคิดเห็นหรือมีระดับการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ  $\chi^2$ : Test of Independent เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าวหรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านำมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงสีข้าว แต่ถ้าผลทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

7. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อการบริหารจัดการโรงสีข้าว กับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำจากโรงสีข้าวในจังหวัดอ่างทอง โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน 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