

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการศึกษาเชิงสำรวจ ที่มุ่งเน้นการสำรวจข้อเท็จจริงต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีการบันทึกข้อมูลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไว้อย่างชัดเจน จึงใช้สูตรของ ดับบลิว จี คอชแรน (W.G. Cochran. 1953) (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550 : 82)

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

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนด 50 % เช่น .50

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่น 95%)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน (e = .05) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \end{aligned}$$

$$= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$= 384 \text{ ราย}$$

3. การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด/ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นไปตามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ตรวจรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์ๆ แล้วพิจารณาเสนอให้มหาวิทยาลัยได้ “ทำหนังสือนำเสนอแบบสอบถาม” ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
4. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิและประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระได้แนะนำแล้วนำมาให้ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง ทั้งนี้เพื่อขอเสนอให้ออกหนังสือในการนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง
5. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) ได้ค่าเท่ากับ .8757

สำหรับการสร้างแบบสอบถามในครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ
 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มี 6 ข้อ
 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดมี 6 ข้อ
 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ
 ค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77)

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองใน
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณ
 ค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 77)

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับวัดคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพื่อพิจารณาผลการมีส่วนร่วมซึ่งมีสูตรที่ใช้ใน
 การคำนวณและเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

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

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะมี 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 384 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี, 2550 : 185-200)

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่า ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดกับการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดกับการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure (Least-Significant Different)

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความมีอิทธิพลซึ่งกันและกันของข้อมูลระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา