

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัย ดังนี้

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

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอกเชรอน (W.G. Cochran. อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 46) เพื่อกำหนดหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนตัวอย่าง

$P$  แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.5

$Z$  แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 5)

$e$  แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ( $e = .05$ ) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 \text{ฉะนั้นตัวอย่าง} &= 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณได้ 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 ชุด

### 3. การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability sampling) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง ตามตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้
3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด คือ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง และตลาดนัดที่นิยมไปซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด มากน้อยเพียงใด โดยคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของ Likert ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยแต่ละด้าน และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 29) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายเกณฑ์เฉลี่ยของการวัดความคิดเห็น โดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องที่ตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ รองศาสตราจารย์วันทนี้อย่างสันถักดี ดร.ศิริมณี จรรยา และ ดร.ศานติ เล็กมณี เพื่อตรวจสอบความที่ตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7. การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแกรนด์ อำเภอยุทธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยนำส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) มาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแบบของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่การศึกษา การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอยุทธยา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 384 ชุดให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในอำเภอยุทธยา ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นเอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จะใช้วิธีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธีของ LSD (Fisher's least-significant different)

6. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค