

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษา มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

#### ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 2 เรื่อง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการซื้ออาหารสด ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ คราวเรือนที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 102,553 ครัวเรือน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร, 2550:5)

#### ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 398 ราย ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง สำหรับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Yamane, 1970:886-887) แต่เพื่อความถูกต้องครบถ้วนผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ราย โดยมีขั้นตอนการคัดแยกตัวอย่างดังนี้

### วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษามีการจัดขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร คือ

1. ทำการเก็บตัวอย่างจากตลาดสด ชุบเปอร์มาร์เกต และไฮเปอร์มาร์เกต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง ได้แก่ ตลาดทะเลไทย ตลาดยายพ่วง ตลาดเทศบาลนครสมุทรสาคร ตลาดทางรถไฟ ตลาดมหาชัยเมืองใหม่ ตลาดลีลา ตลาดมหาชัยวิลล่า ตลาดเทศบาลท่าฉลอม ท็อปซูเปอร์มาร์เกต สาขามหาชัย และสาขาสหกรณ์ เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส สาขา หมู่บ้านเบญจทรัพย์ และเทสโก้ โลตัส สาขา สมุทรสาคร โดยกระจายเก็บแต่ละสถานที่เท่าๆกัน คือ แห่งละ 35 ตัวอย่าง
2. จากนั้นในการเลือกตัวอย่างในแต่ละสถานที่จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สถานที่		จำนวน
ตลาดที่สำคัญต่างๆ ในอำเภอเมือง	ตลาดทะเลไทย	35
	ตลาดยายพ่วง	35
	ตลาดเทศบาลนครสมุทรสาคร	35
	ตลาดทางรถไฟ	35
	ตลาดมหาชัยเมืองใหม่	35
	ตลาดลีลา	35
	ตลาดมหาชัยวิลล่า	35
ซูเปอร์มาร์เกต	ตลาดเทศบาลท่าฉลอม	35
	ท็อปซูเปอร์มาร์เกต สาขามหาชัย	35
	ท็อปซูเปอร์มาร์เกต สาขาสหกรณ์	35
ไฮเปอร์มาร์เกต	โลตัส เอ็กเพรส สาขา หมู่บ้านเบญจทรัพย์	35
	เทสโก้ โลตัส สาขา สมุทรสาคร	35
รวม		420

## ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากประชากรได้กำหนดไว้จำนวน 420 ราย

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ก่อนจะออกแบบเครื่องมือในการศึกษานั้น ผู้ศึกษาได้มีการจัดทำดังนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่จัดทำไปทดสอบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารสดที่เป็นกลุ่มประชากร โดยทดสอบจำนวน 20 ชุด เพื่อนำมาปรับปรุงให้แบบสอบถามที่ออกมามีประสิทธิภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านพักอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรสาครหรือไม่ และใน 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้ออาหารสดหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสด ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร และประมวลผล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ระดับผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยจะใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551:75) มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การแปรผลและค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50 – 5.00
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50 – 4.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50 – 3.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50 – 2.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00 – 1.49

#### สถานที่ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ ตลาดทะเลไทย

ตลาดยายพ่วง ตลาดเทศบาลนครสมุทรสาคร ตลาดทางรถไฟ ตลาดมหาชัยเมืองใหม่ ตลาดลีลา ตลาดมหาชัยวิลล่า ตลาดเทศบาลท่าฉลอม ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามหาชัย และสาขาสหกรณ์ เทศโก้โลดส์ เอ็กเพลส สาขาหมู่บ้านเบญจทรัพย์ และเทศโก้ โลดส์สาขาสมุทรสาคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเคยซื้ออาหารสด ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา