

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งใน ด้านการกำหนดขอบเขตการศึกษา การคัดเลือกตัวอย่าง เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์ต่างๆ เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ บทนี้เป็นการนำเสนอถึงขอบเขตการศึกษา การ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ข้อมูล รวมถึงลักษณะของข้อมูล เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ในครั้งนี้ ใช้กลุ่มประชากรคือ ประชากรในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้หรือซื้อน้ำมัน ปาล์มบรรจุขวด ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และตลาดสด 7 แห่ง รวมทั้งสิ้น 18 แห่ง ซึ่งเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค ส่วนการกำหนดจำนวนของตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาทำโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่ง ขึ้นอยู่ กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $Z = 1.96$ และ $B =$ ค่า ความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดให้กับ 5% หรือเท่ากับ 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.153$ ดังนั้น $q = 1 - 0.153 = 0.847$ (กัลยา, 2545) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.153)(0.847)}{(0.05)^2}$$

= 199.13 หรือ 200 คน

ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่ทำการจับจ่ายใช้สอยในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสด ซึ่งจากการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันพืชของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของพรณิสา ดวง มา (2551) พบว่า แหล่งซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 46.50) รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 23) ร้านโชวห่วย (ซึ่งพบมากตามตลาดสดต่างๆ) และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการเลือกทำการศึกษาในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค ประกอบด้วยไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และตลาดสด 7 แห่ง รวมทั้งสิ้น 18 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเจาะจงประชากรที่เคยบริโภค น้ำมันปาล์มบรรจุขวด

ขั้นตอนที่ 2

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บจาก ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาด โดยเก็บในสัดส่วนต่างๆ ตามสถานที่ซึ่งได้แก่ ไฮเปอร์ มาร์เก็ต 5 แห่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง และตลาดสด 7 แห่ง (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับ	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
1	เทสโกโลตัสสาขาเชียงใหม่	12
2	เทสโก้โลตัสสาขาภาคคำเที่ยง	12
3	บิ๊กซีสาขาเชียงใหม่	11
4	บิ๊กซีสาขาหางดง	11
5	คาร์ฟูร์สาขาเชียงใหม่	11
6	ท็อปส์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ตเชียงใหม่	11

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	สถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
7	ท็อปส์มาร์เก็ตสาขาเซ็นทรัลลาดสวนแก้วเชียงใหม่	11
8	ท็อปส์มาร์เก็ตสาขาโชตนาเชียงใหม่	11
9	ริมปั๋งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขานวรัฐ	11
10	ริมปั๋งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขานิมชิตีเคิลี่	11
11	ริมปั๋งซูเปอร์มาร์เก็ตสาขามิโชค	11
12	ตลาดศิริวัฒนา(ชานินทร์)	11
13	ตลาดช้างเผือก	11
14	ตลาดประตูเชียงใหม่	11
15	ตลาดหนองหอย	11
16	ตลาดเมืองใหม่	11
17	ตลาดต้นพะยอม	11
18	ตลาดสันป่าข่อย	11
รวม		200

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ขึ้นอยู่กับแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้หรือซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาดสดในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ผลผลิตทันทีที่ซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ จำนวนผลผลิตทันทีในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิตทันที ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมบทความเศรษฐกิจปาล์มน้ำมันและการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจากการค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และศึกษาทฤษฎีและการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 ทำการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ และพฤติกรรมการซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวด ได้แก่ ผลผลิตทันทีที่ซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ จำนวนผลผลิตทันทีในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (percentage)

2. เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันปาล์มบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ซึ่งในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้มาตราวัดของ Likert Scale โดยคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
0.00 – 1.49	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มบรรจุขวด ทำโดยการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรของลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และตัวแปรของปัจจัยทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ จำนวนผลิตภัณฑ์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาซื้อ การตัดสินใจในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ