

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ภายใต้หัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธี สุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านพื้นที่และเนื้อหาที่ศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.1.1 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ร้านจำหน่ายเบียร์ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีประเด็นเนื้อหาที่ได้ศึกษา คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของชายไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยได้ทำการศึกษามีปัจจัยทางการตลาดตัวใดบ้าง ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเบียร์ และมีผลมากน้อยเพียงใด สำหรับปัจจัยการตลาดที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเบียร์ ชื่อเสียงของยี่ห้อเบียร์ ประเภทและขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสีของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านราคา ศึกษาถึงระดับราคาของเบียร์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศึกษาในด้านประเภทของร้าน บรรยากาศของร้าน รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายเบียร์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งมีข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในรูปการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการ สถิติของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รายงานการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษารวบรวมได้จากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

3.3 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ชายไทยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป รวม 60,688 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2544)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชายไทยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา โดยคำนวณจากสูตรของ Yamané (1973) ณ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด = 60,688 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05

n คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

จะได้ว่า
$$n = \frac{60,688}{1 + 60,688(0.05)^2}$$

$$\approx 397 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการการศึกษานี้ มีจำนวน 397 ราย

สำหรับจำนวนตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ได้แบ่งตามสัดส่วนของแต่ละช่วง โดยคำนวณเทียบกับประชากรทั้งหมดด้วยวิธีเทียบสัดส่วน ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ} = \frac{\text{ประชากรแต่ละช่วงอายุ} \times \text{ขนาดตัวอย่าง}}{\text{ประชากรทั้งหมด}}$$

$$\text{จำนวนตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี} = \frac{15,696 \times 397}{60,688}$$

$$\approx 103 \text{ ราย}$$

ส่วนจำนวนตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ ก็คำนวณด้วยวิธีการข้างต้นเช่นกัน มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงอายุ	ประชากร (ราย) ¹	ขนาดตัวอย่าง (ราย) ²	ร้อยละ
20 - 29 ปี	15,696	103	25.9
30 - 39 ปี	17,046	111	28.0
40 - 49 ปี	16,485	108	27.2
50 ปี ขึ้นไป	11,461	75	18.9
รวม	60,688	397	100.0

ที่มา : ¹ สมุดรายนามสถิติจังหวัดเชียงราย ฉบับ พ.ศ. 2544

² จากการคำนวณ

3.3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ในการรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกถามกลุ่มเป้าหมายที่ดื่มเบียร์ในหลาย ๆ กลุ่มอายุ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและครอบคลุมทั่วถึง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสมรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Check Lists)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเบียร์ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง และประเภทของสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเบียร์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นการคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนแต่ละข้อคำถามไว้ดังนี้ คือ

มีผลมากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มีผลมาก	หมายถึง	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
มีผลน้อย	หมายถึง	2	คะแนน
มีผลน้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมกรบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละอัตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน (นราศรี ไวนิชกุล และคณะ, 2543) คือมีความกว้างชั้นละ 0.80 คะแนน จึงได้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยมีผลต่อการบริโภคเบียร์ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 ขั้นเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ทำการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบให้มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา พร้อมทั้งทำการตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้อง

สมบูรณ์ เพื่อให้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 10 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ถูกต้องต่อไป

3. นำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้ง 10 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นแบบครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง) ด้วยเหตุผลที่ว่าแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นแบบครอนบัคโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) (ธวัชชัย งามสันติวงศ์, 2540) ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS จากการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้มีค่าเท่ากับ 0.91

4. หลังจากที่ได้แบบสอบถามได้มีการแก้ไข และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอนเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายในอันดับแรกก่อนว่าต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ คือเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวไทย แล้วจึงสอบถามภูมิลำเนาและอายุ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น

2. นอกจากนั้นในขณะที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ป้องกันไม่ให้มีการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อน โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าได้ตอบแบบสอบถามเพื่อการศึกษาแล้วหรือไม่ ถ้าเคยตอบแล้วก็ไม่มีกรเก็บข้อมูลรายนั้นซ้ำ แต่ถ้ายังไม่เคยตอบ จึงให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป จนกระทั่งได้ข้อมูลครบทั้ง 397 ราย

3. เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด
- คัดแยกแบบสอบถามตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว
- ตรวจสอบให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
- บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อนำไป

วิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ได้แก่ สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับบรรยายข้อมูลตัวแปร และใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปตารางข้อมูล

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทำตารางไขว้ (Crosstab) และปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาด โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Mean)