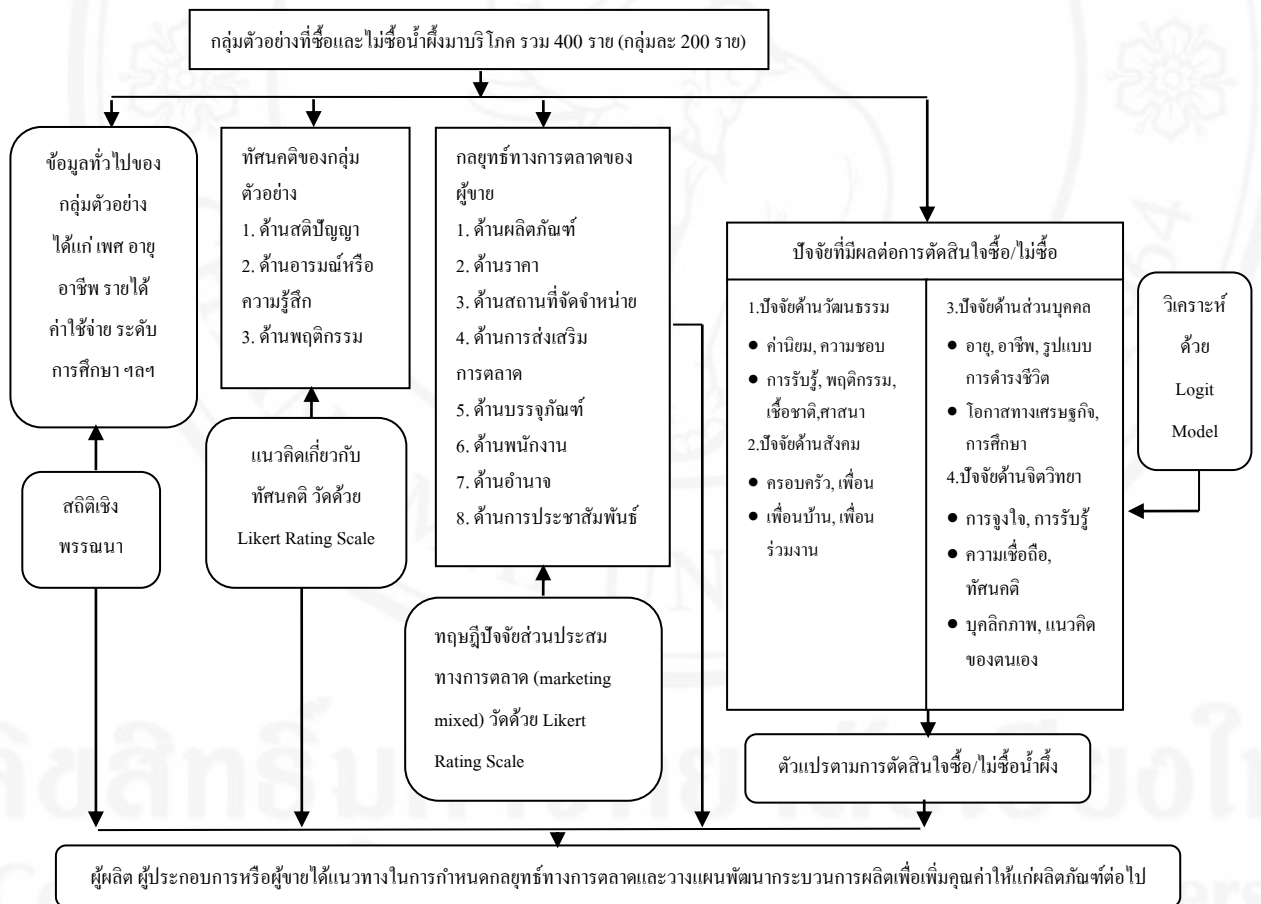


### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 กรอบแนวคิดเพื่อการศึกษา

ภายใต้วัตถุประสงค์แนวคิด ทฤษฎี และขอบเขตการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้ จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือ จากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) วิเคราะห์เพื่อทราบกลยุทธ์ด้านการตลาด และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคใช้ likert rating scale เป็นตัววัดระดับความสำคัญสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผึ้ง ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา นำตัวแปรที่ได้จากด้านดังกล่าวที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องไปวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ว่าปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผึ้ง (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำผึ้ง  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 3.2 ขอบเขตการศึกษา

### 3.2.1 กลุ่มประชากรตัวอย่าง

กำหนดประชากรตัวอย่างคือ ผู้ซื้อน้ำผึ้งและผู้ไม่ซื้อน้ำผึ้งในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจะใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, 1963)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

$Z$  = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$$\text{จะได้} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 400 \text{ ราย}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็น (1) กลุ่มซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย และ (2) กลุ่มไม่ซื้อน้ำผึ้ง 200 ราย ด้วยวิธีการเก็บสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling)

### 3.2.2 กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ คือ

- (1) ห้างสรรพสินค้า ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (2) ตลาดที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- (3) ร้านขายของฝากที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร รายงาน สิ่งพิมพ์ บทความและบทวิเคราะห์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

**3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม โดยกำหนดเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขาย ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านอำนาจ และด้านการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 ด้านทัศนคติวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและอธิบายด้วยสถิติเชิงพรรณนา และในด้านกลยุทธ์การตลาดวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) ของ Philip Kotler (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยจัดระดับความสำคัญของแนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยวิธีของ Likert Rating Scale เป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

กำหนดระดับความสำคัญโดยใช้วิธีคำนวณหาความกว้างแบบอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

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

และนำค่าที่คำนวณได้ มาแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	คะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00	5
มาก	3.41 – 4.20	4
ปานกลาง	2.61 – 3.40	3
น้อย	1.81 – 2.60	2
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	1

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้แบบจำลอง logit model วิเคราะห์ปัจจัย 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้ง ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยกำหนดตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ 2 ทางเลือก (binary response) คือ ซื้อน้ำผึ้ง และ ไม่ซื้อน้ำผึ้ง โดยประมาณแบบจำลองด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (maximum likelihood estimation: MLE) แบบจำลองโลจิสต์มีลักษณะดังสมการที่ (1) (อารี, 2549)

$$\text{Prob} : \ln \left[ \frac{p_i}{1-p_i} \right] = \underline{x}'_i \underline{\beta} \quad (1)$$

โดยมี  $p$  คือ โอกาสของการซื้อน้ำผึ้ง  $\ln$  คือ natural log  $\underline{x}'$  เวกเตอร์ของตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และ  $i$  คือ ผู้ตอบ  $i = 1 \dots n$  เมื่อนำแบบจำลองโลจิสต์มาประยุกต์ จะได้แบบจำลองเชิงประจักษ์สำหรับการศึกษานี้ ดังสมการที่ (2) (ซึ่งเขียนโดยละทิ้ง subscript  $i$ )

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + e \quad (2)$$

โดยที่  $y$  คือ ตัวแปรตาม  $y = 1$  คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อน้ำผึ้งให้มีค่าเท่ากับ 1

$y = 0$  คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งให้มีค่าเท่ากับ 0

$\beta_j$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร  $j$  โดยที่  $j = 1, 2, \dots, 30$

$\beta_0$  คือ ค่าคงที่

$x_j$  คือ ตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยที่กำหนดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้ง ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อน้ำผึ้งทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( $x_1$ )** ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยคือ

$$x_{111} = \text{การบริโภคเครื่องดื่มมาช้านานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{131} = \text{ความสนใจด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{141} = \text{เทศกาลพิเศษที่จะให้เป็นของขวัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{1511} = \text{เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าซื้ออย่างอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{1521} = \text{เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาข่อมเยาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น}$$

$$\text{มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{1541} = \text{เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีของแถมหรือส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{1551} = \text{เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่จะต้องบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

**ปัจจัยด้านสังคม ( $x_2$ )** ประกอบไปด้วยตัวแปร

$$x_{211} = \text{ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{231} = \text{คนในชุมชนและในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{241} = \text{เพื่อนสนิทและคนใกล้ชิดแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{251} = \text{การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

**ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ( $x_3$ )** ประกอบไปด้วย

$$x_{3111} = \text{เพื่อสุขภาพของตนเองตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{3121} = \text{เพื่อสุขภาพของคนในครอบครัวตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{3131} = \text{เพื่อเป็นของขวัญตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{3151} = \text{เพื่อเป็นของทำบุญตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{3161} = \text{เพื่อเป็นของฝากตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{321} = \text{ปัญหาด้านสุขภาพของผู้ตอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{331} = \text{มีผู้อื่นชักชวนจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{341} = \text{ความชอบ(ความพึงพอใจ)รสชาติและกลิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{351} = \text{ความต้องการมีผิวพรรณที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{361} = \text{ความรู้และการศึกษาที่ได้รับเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำผึ้ง}$$

$$\text{มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \text{ ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{371} = \text{รายได้ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} \quad \text{ซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

#### ปัจจัยด้านจิตวิทยา(x4) ประกอบไปด้วยตัวแปร

$$x_{411} = \text{ความเชื่อถือในยี่ห้อและเป็นที่ยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{421} = \text{รสชาติและความเข้มข้นของน้ำผึ้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{431} = \text{ความเชื่อน้ำผึ้งคือยาทิพย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{441} = \text{ข่าวลือจากอาการเจ็บป่วยหายด้วยน้ำผึ้ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{451} = \text{ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{461} = \text{ราคาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{471} = \text{สีทันของน้ำผึ้ง นำนำไปบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$

$$x_{481} = \text{สถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ} = 1 \quad \text{ไม่ซื้อ} = 0$$