

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบและวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือก ตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดคำถาม 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรที่บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551: 120) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p แทน สัดส่วนของประชากรที่บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ (เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรได้ จึงกำหนดให้ $p = 0.50$)
เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.50 (1 - 0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

หมายเหตุ: เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobabilistic Sampling) โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกเก็บตัวอย่างจากตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

(Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (คุณวุฒิ เวชสาร, 2545: 111-123) โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนตามระดับความสำคัญดังนี้

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

และค่าเฉลี่ยจะนำมาแปลผลตามระดับความสำคัญดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการแปลผล
4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบ LSD ในกรณีที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทดสอบโดยวิธี Dunnett T3 ในกรณีที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถกำหนดสมมติฐานในการศึกษาได้ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ตัวแปรอิสระ: เพศ ตัวแปรตาม: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานทางการศึกษา

เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: X_{\mu} = X_{\eta}$ (ไม่แตกต่าง) $H_A: X_{\mu} \neq X_{\eta}$ (แตกต่าง)

โดยที่ X_{μ} คือ ค่าเฉลี่ยของเพศชาย X_{η} คือ ค่าเฉลี่ยของเพศหญิง

ผลการคำนวณหรือการแปลค่า

การพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วย T-Test ที่เป็น Independent-Sample T-Test จะพิจารณาค่า Sig.(2-tailed) ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้

หากค่า Sig. (จากตาราง) > ค่า Sig. (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) = ยอมรับ H_0

หากค่า Sig. (จากตาราง) \leq ค่า Sig. (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) = ปฏิเสธ H_0

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ตัวแปรอิสระ: อายุ ตัวแปรตาม: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานทางการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5$ (ไม่แตกต่าง) $H_A: \text{มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}$

- โดยที่ X_1 คือค่าเฉลี่ยของประชากรอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 X_2 คือค่าเฉลี่ยของประชากรอายุ 21-30 ปี
 X_3 คือค่าเฉลี่ยของประชากรอายุ 31-40 ปี
 X_4 คือค่าเฉลี่ยของประชากรอายุ 41-50 ปี
 X_5 คือค่าเฉลี่ยของประชากรอายุ 51 ปี ขึ้นไป

ผลการคำนวณหรือการแปลค่า

การพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปสำหรับตัวแปรเดียวเท่านั้น จะพิจารณาค่า Sig. ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งมีเงื่อนไขดังนี้

หากค่า Sig. (จากตาราง) $>$ ค่า Sig. (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) = ยอมรับ H_0

หากค่า Sig. (จากตาราง) \leq ค่า Sig. (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) = ปฏิเสธ H_0

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ: รายได้ ตัวแปรตาม: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
สมมติฐานทางการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5$ (ไม่แตกต่าง) H_A : มีอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ X_1 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

X_2 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท

X_3 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

X_4 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

X_5 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท

X_6 คือค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ผลการคำนวณหรือการแปลค่า

การพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-Test จะพิจารณาค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ตามเงื่อนไขที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.3 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจะดำเนินการที่ตลาดสด ชูปเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และใช้สถานที่ในการศึกษาที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้รวม 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved