

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาทัศนคติรวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 240,046 ราย (ศูนย์สารสนเทศเพื่อการบริหารและพัฒนางานปกครอง, 2551) บริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (สิทธิ์ ชีรสรณ์ , 2552) คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ ดังสมการที่ 1 (Zikmund, 2003)

$$n = Z^2 p(1-p) / E^2 \quad (1)$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานเมื่อมีการกระจายแบบโค้งปกติ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.96

P = ค่าประมาณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามผู้บริโภค ที่ร้านค้าโครงการหลวงว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ จำนวน 30 คน พบว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์นมหรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในระยะเวลา 1 เดือน มีจำนวน 26 คน และไม่ได้บริโภคจำนวน 4 คน ดังนั้น สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา เท่ากับ $26/30 = 0.87$

E = ค่าความคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ในการคาดประมาณระหว่างสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างกับสัดส่วนของประชากรจริง ซึ่งกำหนดไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05

สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= Z^2 p(1-p) / E^2 \\ &= (1.96)^2 (0.87) (1 - 0.87) / (0.05)^2 \\ &= 173.79 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 174 ราย

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และการทดสอบชิม (Consumer test) โดยมีวิธีการดังนี้

- ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 174 ชุด แก่ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่รู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดยทำการแจกแบบสอบถามในร้านค้าโครงการหลวงและห้างหุ้นส่วนจำกัดเกษมสโตร

- การเก็บข้อมูลเริ่มจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป แล้วตามด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง จากนั้นจึงมีการตอบแบบถามในส่วนความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- นำตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมกระป๋องที่เตรียมไว้แล้วแจกให้ผู้ตอบแบบสอบถามทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบความชอบ การยอมรับ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง โดยทำ การทดสอบทางประสาทสัมผัสจากตัวอย่างที่เตรียมไว้ ซึ่งวิธีการวัดความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะใช้ 5 – point hedonic scale

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้าทางระบบเครือข่ายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลด้านความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง การทดสอบผลิตภัณฑ์นมกระป๋องทางประสาทสัมผัส และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง

คุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาจึงทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบในด้านความครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความถูกต้องของภาษา จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งเป็นลูกค้าผลิตภัณฑ์นมกระป๋องของมูลนิธิโครงการหลวง รวมทั้งสิ้น 50 คน แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการทดสอบแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์

อัลฟา” (α – coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวมของแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เท่ากับ 0.953 โดยความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.792 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง เท่ากับ 0.811 เมื่อเทียบกับเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟา (α – coefficient) ซึ่งระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (นงนุช ภัทรนคร, 2538 : 339) ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ได้แก่ Chi – Square Independent Sample t – test และ One – way ANOVA

เกณฑ์การตัดสินด้านความรู้และความเข้าใจจากการตอบแบบถาม แบ่งระดับความรู้และความเข้าใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540)

ระดับคะแนน ความหมาย

(จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น ร้อยละ)

80.01 –	100.00	มีความเข้าใจมากที่สุด	
60.01 –	80.00	มีความเข้าใจมาก	
40.01 –	60.00	มีความเข้าใจปานกลาง	
20.01	– 40.00	มีความ	เข้าใจน้อย
	0.01 – 20.00	มีความเข้าใจน้อยที่สุด	

เกณฑ์การจัดอันดับด้านความรู้ ความเข้าใจ โดยการเปรียบเทียบจำนวนคำตอบที่ถูก ในแต่ละเรื่อง เรื่องที่มีจำนวนคำตอบที่ถูกมากที่สุดเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องมากที่สุด เรื่องที่มีจำนวนคำตอบที่ถูกรองลงมาเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอันดับถัดไป

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความ รู้สึกใช้ Likert Scales (นราศรี ไวานิชกุล และ ชูศักดิ์
อุดมศรี, 2538) วัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องของผู้บริโภค

ระดับคะแนน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ค่อนข้างเห็นด้วย	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับของความ รู้สึก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง
ของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การจัดอันดับด้านความรู้สึก โดยการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยรองลงมาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความรู้สึกเห็นด้วยเป็นอันดับถัดไป

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมกระป๋องที่ทำ
การทดสอบทางประสาทสัมผัสจะใช้ระดับคะแนนความชอบของ Hedonic Scales ซึ่งแบ่งคะแนน
ออกเป็น 5 ระดับ (ศิริกาญจน์ ก้อนสมบัติ, 2547) ดังนี้

ระดับความชอบ	คะแนน
ชอบมากที่สุด	5
ชอบมาก	4
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่	3

ไม่ชอบมาก 2

ไม่ชอบมากที่สุด 1

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ	
4.21 – 5.00		ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20		ชอบ
2.61 – 3.40		บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ
1.81 – 2.60		ไม่ชอบ
1.00 – 1.80		ไม่ชอบมากที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์นมกระป๋อง ใช้เวลาประมาณ 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved