

## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการตลาดของนกกระจอกเทศและผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศ ในภาคเหนือของประเทศไทยไว้ดังนี้

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการเลี้ยงนกกระจอกเทศ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามผู้ประกอบการเจ้าของฟาร์ม** เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบ จำนวน 30 ข้อ เป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นถึงระดับศักยภาพในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการตลาด กำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีระดับศักยภาพให้เลือกจำนวน 5 ลำดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ** เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบ จำนวน 28 ข้อ เป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นถึงระดับศักยภาพในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการตลาด มีระดับศักยภาพให้เลือกจำนวน 5 ลำดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามผู้บริโภค** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แหล่งข้อมูลที่รู้จักนกกระจอกเทศ การเคยใช้ผลิตภัณฑ์ นกกระจอกเทศ และรูปแบบที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นกกระจอกเทศ จำนวน 9 ข้อ และข้อคำถามความคิดเห็นถึงระดับศักยภาพ ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการตลาด จำนวน 14 ข้อ เป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยระดับศักยภาพให้ผู้บริโภคเลือกตอบตามจำนวน 5 ลำดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างและการรวบรวมข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือผู้ประกอบการเจ้าของฟาร์ม ผู้ประกอบการธุรกิจและ ผู้บริโภคทั่วไป โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ผู้ประกอบการเจ้าของฟาร์ม เจาะจงเลือกจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการเจ้าของฟาร์ม ในเขตจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่และลำปาง ทุกฟาร์มจำนวน 50 แห่ง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจ เลือกผู้ประกอบการที่จำหน่ายเนื้อนกกระจอกเทศและผลิตภัณฑ์จากนกกระจอกเทศทุกแห่ง พยายามให้ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็ก จนถึงผู้ประกอบการขนาดใหญ่ รวมจำนวน 96 แห่ง
3. กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่และลำปาง โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทั้ง 3 จังหวัดมีประชากรโดยรวม 6,000,000 คน

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

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ เกษตรกร ข้าราชการ ผู้มีอาชีพรับจ้าง และธุรกิจเอกชน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วกำหนดรหัส และทำคู่มือลงรหัส จากนั้นลงรหัสและประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science Program) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (percentage) มัชฌิมเลขคณิต (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สักยภาพด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการตลาด ของผู้ประกอบการเจ้าของฟาร์ม ผู้ประกอบการธุรกิจการค้า และของผู้บริโภค การวิเคราะห์จากระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เลือกตอบมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
เลือกตอบมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
เลือกตอบปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
เลือกตอบน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
เลือกตอบน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

สำหรับการแบ่งใช้จากคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของระดับศักยภาพผู้ประกอบการผลิตผู้ประกอบการกิจการค้า และผู้บริโภคนั้น แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ช่วงคะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ในช่วง	0.00 - 1.00	ระดับศักยภาพต่ำ
คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ในช่วง	1.01 - 2.00	ระดับศักยภาพค่อนข้างต่ำ
คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ในช่วง	2.01 - 3.00	ระดับศักยภาพปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ในช่วง	3.01 - 4.00	ระดับศักยภาพค่อนข้างสูง
คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ในช่วง	4.01 - 5.00	ระดับศักยภาพสูง

3. การทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยศักยภาพของตัวแปรกลุ่มต่าง ๆ ใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีจำนวน 2 ประชากร และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีจำนวน 2 ประชากรขึ้นไป