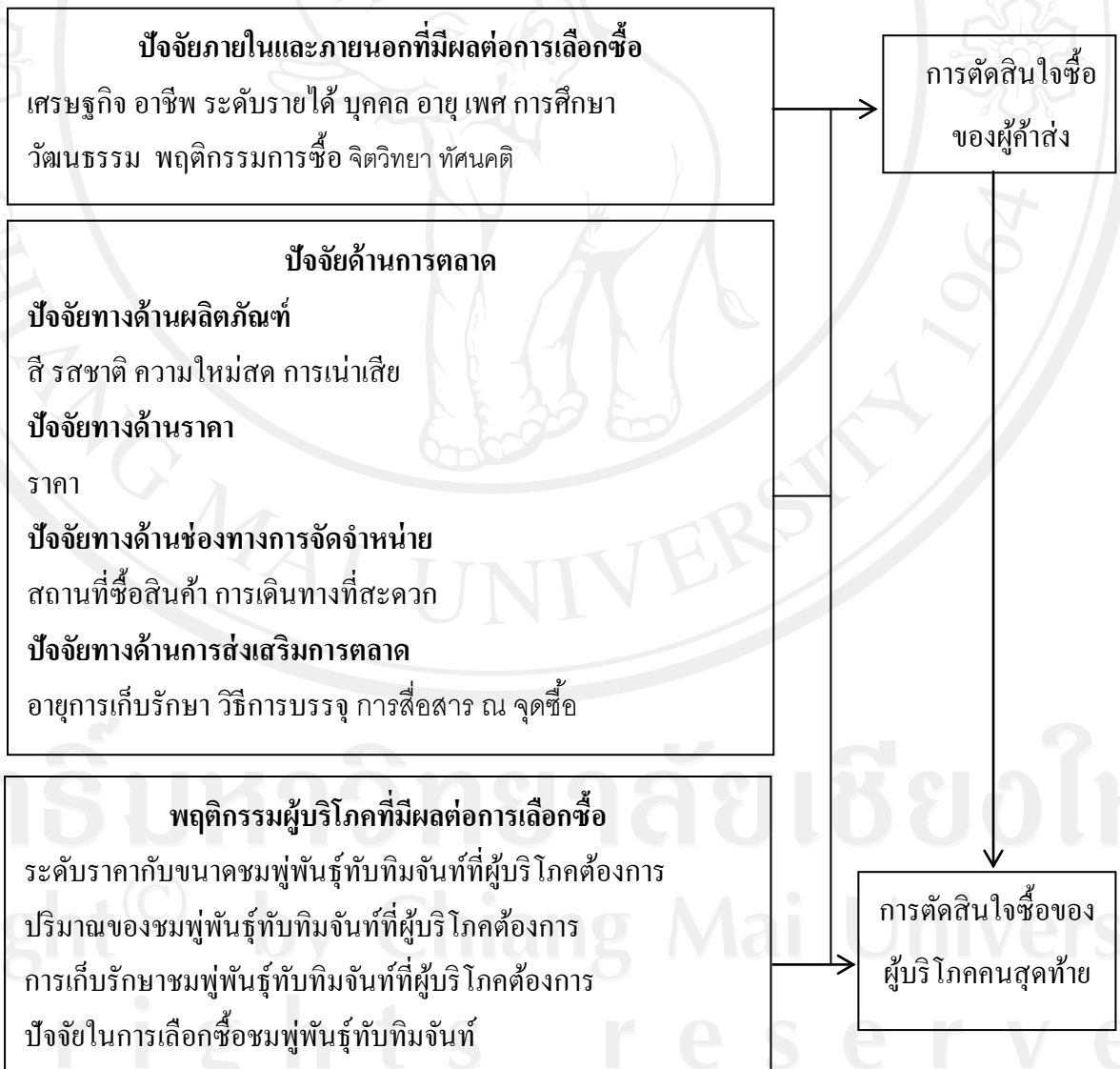


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีประกอบด้วยกรอบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ผู้ค้าส่ง เช่น ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งในตลาด ผู้ส่งออก เป็นต้น
2. ผู้บริโภครายย่อย เช่น ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่บริโภค

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทร์ในอำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีประชากรประมาณทั้งหมด 35,097 คน จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (กัลยา, 2542) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{35,097}{1+35,097(0.10)^2} = 99.71 \dots\dots\dots (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง N = จำนวนประชากร e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่าง 100 ราย ผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังตลาดซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้า ดังปรากฏในตารางที่ 3.1 ด้วยวิธีการแบบโควตา (quota sampling)

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่	จำนวนผู้บริโภค (ตัวอย่าง)
ตลาดนัดไผ่สีสุก (ขนาดใหญ่)	30
ตลาดนัดบ่อทราย (ขนาดใหญ่)	30
ตลาดนัดวัดช่องลม (ขนาดเล็ก)	20
ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี วิทยาเขตสิงห์บุรี (ขนาดเล็ก)	20
รวม	100

และการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นองค์กรใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ดังนี้ ผู้รวบรวมท้องถิ่น 2 ราย ผู้ค้าส่ง 1 รายและผู้ส่งออก 1 ราย

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคคนสุดท้ายและองค์กรผู้มาเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลลูกค้า เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีประกอบด้วย

- ระดับราคากับขนาดชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ผู้บริโภคต้องการ
- ปริมาณของชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- เก็บรักษาชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ผู้บริโภคต้องการต่อการซื้อ 1 ครั้ง
- ปัจจัยในการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพูพันธุ์ทับทิมจันทน์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สี รสชาติ ความใหม่สด และความน่าเสีย
- ปัจจัยทางด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ราคาถูก

- ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้า การเดินทางที่

สะดวก

-ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ วิธีการบรรจุและอายุการเก็บรักษา

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลออนไลน์ที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รายงานค้นคว้าแบบอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการตลาดของชมพู่ทับทิมจันทร์ เช่น แนวโน้มพื้นที่การผลิต ปริมาณผลผลิตในแต่ละฤดูกาล โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 มาหาความสัมพันธ์กัน แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้การทดสอบแบบไคว์สแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยใช้การทดสอบแบบไคว์สแควร์ (chi-square test) ด้วยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรูปแบบสมการดังปรากฏในสมการที่ 3.2 ดังนี้ (ชูศรี, 2552)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \dots\dots\dots (3.2)$$

เมื่อ $\chi^2 =$ สัญลักษณ์ของไคส์แควร์

O = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (observed frequency)

E = ความถี่ที่ได้ตามทฤษฎีตามที่คาดหวัง (expected frequency)

k = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

และกำหนดสมมติฐานในเบื้องต้นเพื่อการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ บุคคล

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์

สมมติฐานข้อที่ 4

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบหากพบว่าค่าที่คำนวณได้จากการทดสอบแบบไควสแควร์ เพื่อดูค่านัยสำคัญที่ได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญ ที่ 0.05 แสดงว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อชมพู่ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรีและส่วนที่ 2 ข้อที่ 4 เป็นรวบรวมปัจจัยในการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์โดย ได้แก่ สี รสชาติ ราคา อายุการเก็บรักษา วิธีการบรรจุ ความใหม่สด และการเนาเสีย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากไปหาปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อย โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้ลำดับกับคะแนนดังนี้

- อันดับที่ 1 หมายถึง 7 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1
- อันดับที่ 2 หมายถึง 6 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 2
- อันดับที่ 3 หมายถึง 5 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 3
- อันดับที่ 4 หมายถึง 4 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 4
- อันดับที่ 5 หมายถึง 3 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 5
- อันดับที่ 6 หมายถึง 2 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 6
- อันดับที่ 7 หมายถึง 1 คะแนน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 7

เมื่อแทนค่าตามข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้รวบรวมแล้ว นำค่าเฉลี่ยมาแต่ละปัจจัยมาจัดลำดับจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความต้องการเลือกซื้อชมพู่พันธุ์ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อชมพู่ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี คำถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อชมพู่ทับทิมจันทร์ที่ปลูกในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (likert scale) (ศิริวรรณ, 2541) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละคำถาม ดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน มาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน น้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ (level of measurement) แบบมาตรอันดับหรือช่วง (interval scale) โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง มาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก
2.51 – 3.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อย
1.00 – 1.50	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด