

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวม ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การประมวลผลข้อมูล และระยะเวลาของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

3.1.2 ขอบเขตประชากร

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเรื่องทัศนคติ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,634,132 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2547)

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (ซัยสัทธี เฉลิมมีประเสริฐ, 2544: 31) ด้วยค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มประชากรทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

$$\text{โดยคำนวณจากสูตร } n = \frac{N}{[1+N(e^2)]}$$

e = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตามพื้นที่ (Area Sampling) และการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งพื้นที่เขตตามที่ตั้งของพื้นที่โดยแบ่งพื้นที่ทั้งหมด ออกเป็น 3 กลุ่มเพื่อสะดวกต่อการเก็บตัวอย่าง โดยแต่ละกลุ่มมีพื้นที่อยู่ใกล้เคียงกันตามตาราง ดังนี้ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2542: ออนไลน์)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและขนาดตัวอย่างของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
เขตชั้นใน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย บางรัก สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท วัฒนา ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง	2,303,523	39.41	158
เขตชั้นกลาง พระโขนง ประเวศ บางเขน บึงกุ่ม บางกะปิ ลาดพร้าว บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม	2,288,875	39.16	156
เขตชั้นนอก มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา	1,252,209	21.43	86
รวม	5,844,607	100	400

การเก็บข้อมูลผู้ศึกษาได้เลือกสถานที่ตามเขตพื้นที่ดังนี้

เขตชั้นใน สถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างมาบุญครอง สยามสแควร์ และงานแสดงสินค้า ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 158 ตัวอย่าง

เขตชั้นกลาง สถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างคาร์ฟูร์ สาขาลาดพร้าว ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ห้างโลตัส สาขาบางกะปิ จำนวน 156 ตัวอย่าง

เขตชั้นนอก สถานที่เก็บข้อมูลคือ ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี จำนวน 86 ตัวอย่าง

โดยเก็บข้อมูลกระจายตามวันและเวลาต่าง ๆ กัน

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขตพื้นที่

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความชอบและแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ Likert Scales (ชัยสิทธิ์ เถлимประเสริฐ, 2544) โดยแบ่งระดับความคิดเห็น และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50-4.49	เห็นด้วย
2.50-3.49	เฉย ๆ
1.50-2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เนื่องจากคำตอบที่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คำตอบในระดับ เฉย ๆ ผู้ศึกษาจึงจัดรวมกลุ่มคำตอบ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง เข้าด้วยกัน และจัดรวมกลุ่มคำตอบ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความคิดเห็นได้ดียิ่งขึ้น

การวัดค่าความสำคัญของเหตุผลที่ซื้อสินค้าใช้ Rating Scale (ชัยสิทธิ์ เถлимประเสริฐ, 2544) โดยแบ่งระดับความสำคัญของเหตุผลที่ซื้อสินค้าเป็น 5 ระดับดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาของการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2548 ถึงเดือน กันยายน 2548 รวมเป็นเวลา 7 เดือน โดยเก็บข้อมูลในเดือน กรกฎาคม 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved