

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตจำนวนประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรม และลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าในกรุงเทพมหานคร เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องยี่ห้อต่าง ๆ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน (หลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 แหล่งที่มา [dopa.go.th/stat/y\\_stat51.html](http://dopa.go.th/stat/y_stat51.html))

#### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

##### ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ในกรุงเทพมหานครของการศึกษานี้ได้ จึงใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran และการประมาณการขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยมีโอกาสสุ่มได้ = 0.5

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่น ในค่าความผิดพลาดมาตรฐาน = 95 %  
หรือ ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$d^2$  คือ ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระหว่างค่าของ  
ประชากรและตัวอย่าง = 0.05

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อยที่สุดคือ 385 ตัวอย่าง จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง  
จำนวน 400 ราย

#### วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้ศึกษามีการจัดขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง แบบหลาย  
ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร คือ

1. เลือกเขตที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต (10%)  
(แหล่งที่มาของข้อมูล : กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, มิถุนายน 2550)  
เพื่อให้ได้เขตที่ถือว่าเป็นตัวแทนของประชากรทั้ง 50 เขต คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกะปิ  
เขตบางขุนเทียน และเขตบางนา

2. กำหนดจำนวนตัวอย่างเขตละ 80 ตัวอย่าง เท่า ๆ กัน (Nonproportional) จากทั้ง 5  
เขตที่ถูกเลือกได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควต้า (Quota  
Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามประเภทของสถานที่วางจำหน่ายโดยอ้างอิงข้อมูลการวาง  
จำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายปลากระป๋อง (บริษัทไทยยูเนียนโพรเซ่นโปรดักส์ มหาชน  
จำกัด :TUF news ของ บ.วีร์โฮลดิ้ง จำกัด) ดังนี้

2.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (อัตรา 2 : 1)	จำนวน	275	ตัวอย่าง
2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (อัตรา 1 : 2)	จำนวน	125	ตัวอย่าง

ซึ่งสามารถจัดเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตและประเภทสถานที่ที่จัดจำหน่าย

ตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามเขตและประเภทสถานที่ที่จัดจำหน่าย

เขต	สถานที่				
	ไฮเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน (70%)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	จำนวน (30%)	รวม ทั้งหมด
บางแค	บิ๊กซี เพชรเกษม	55	โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์สาขาบางแค	25	80
จตุจักร	โลตัส ลาดพร้าว	55	ท็อปส์เซ็นทรัลลาดพร้าว	25	80
บางกะปิ	บิ๊กซี หัวหมาก	55	โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์บางกะปิ	25	80
บางขุนเทียน	โลตัสพระราม 2	55	ท็อปส์เซ็นทรัลพระราม 2	25	80
บางนา	โลตัส บางนา-ตราด	55	ท็อปส์เซ็นทรัลบางนา	25	80
รวม		275		125	400

3. เลือกหน่วยตัวอย่างโดยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จากแหล่งที่เก็บตัวอย่างคือร้านที่เป็นแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ร้านบิ๊กซีเพชรเกษม โลตัส ลาดพร้าว บิ๊กซี หัวหมาก โลตัสพระราม 2 โลตัส บางนา-ตราด และร้านที่เป็นแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์สาขาบางแค ท็อปส์เซ็นทรัลลาดพร้าว โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์บางกะปิ อปส์เซ็นทรัลพระราม 2 ท็อปส์เซ็นทรัลบางนา

#### วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋องในกรุงเทพมหานคร

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ปลาทูน่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้นำคำถามจากแบบสอบถามของวารสารคนมาตา (2547) จำนวน 60 ข้อและของอรณพ ชัยวุฒิ(2548) จำนวน 4 ข้อ มาใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นการวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Rating) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537) ซึ่งให้คะแนนระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลและค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

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

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) แทนค่าการแปลความหมายของคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:253) เพื่อสรุปผล และอภิปรายผลการศึกษาเป็นดังต่อไปนี้

1. ถ้ากลุ่มตัวอย่างใด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มากกว่า 0.50 แสดงว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์สูง
2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างใด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ระหว่าง 0.25 ถึง 0.50 แสดงว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง
3. ถ้ากลุ่มตัวอย่างใด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ระหว่าง -0.25 ถึง 0.25 แสดงว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย
4. ถ้ากลุ่มตัวอย่างใด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ระหว่าง -0.25 ถึง -0.50 แสดงว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ
5. ถ้ากลุ่มตัวอย่างใด มีค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต น้อยกว่า -0.50 แสดงว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) เป็นคะแนนมาตรฐานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหมึกนึ่งกระป๋อง จะนำมาสรุปเรียบเรียง รวบรวม

#### สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการดำเนินชีวิต และเพื่อวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรม 42 ข้อ	= 0.9132
แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจ 40 ข้อ	= 0.8586
แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น 39 ข้อ	= 0.8287
รวมแบบสอบถามทั้งหมด 121 ข้อ	= 0.9242

ดังนั้นแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง จึงมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้สำหรับการวิจัย

หลังจากที่เก็บแบบสอบถามครบ 400 ชุด ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอีกครั้ง ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรม 42 ข้อ	= 0.9099
แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจ 40 ข้อ	= 0.8704
แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น 39 ข้อ	= 0.8193
รวมแบบสอบถามทั้งหมด 121 ข้อ	= 0.9326

ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อลดจำนวนตัวแปร (Data reduction) โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ไว้ด้วยกันและทำการคำนวณคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) เพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวแปร และเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์กลุ่มในขั้นตอนที่ 3 ในการวิเคราะห์ จัดตัวแปรกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น วิเคราะห์แยกได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 การสกัดปัจจัยใช้วิธีตัวประกอบหลัก (Principal Analysis)

2.2 จำนวนปัจจัยที่เลือกสกัด ใช้กฎที่ค่า Eigen value มากกว่า 1 เนื่องจากจำนวนตัวแปรของแต่ละชุดไม่เกิน 50 ตัวแปร

2.3 วิธีหมุนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้ได้คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะการดำเนินชีวิต ใช้คะแนนตัวประกอบ (Factor Score) ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1

โดยใช้การวิเคราะห์แบบ K- Mean Cluster กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการและหาค่าเฉลี่ยของคะแนนตัวประกอบของแต่ละกลุ่ม

### ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม 2552 ถึงเดือน สิงหาคม 2552

### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากร้านที่เป็นแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ร้านบิ๊กซีเพชรเกษม โลตัส ลาดพร้าว บิ๊กซี หัวหมาก โลตัส พระราม 2 โลตัส บางนา-ตราด และร้านที่เป็นแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์สาขาบางแค ท็อปส์เซ็นทรัลลาดพร้าว โฮมเฟรชมาร์ทเดอะมอลล์บางกะปิ อปัสเซ็นทรัล พระราม 2 ท็อปส์เซ็นทรัลบางนา