

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้ได้กล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา แหล่งรวบรวมข้อมูล วิธีการศึกษาเครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารก และเด็กเล็ก ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ มารดาหรือผู้ปกครองที่ซื้อนมผงสำหรับให้บุตรหลานวัยเด็กทารกและเด็กเล็ก และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2.1 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนมารดาหรือผู้ปกครองที่มีบุตรหลานวัยเด็กทารกและเด็กเล็ก ที่ซื้อนมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงใช้จำนวนเด็กวัยเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,163 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552: ออนไลน์) จากการคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในทางปฏิบัติใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ประชากรเด็กในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 มีทั้งสิ้น 1,163 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552: ออนไลน์)

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1,163}{1 + 1,163 (.05)^2}$$

$$n = 298$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 298 คน จึงเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 300 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เด็กทารก	295	25.37	76
เด็กเล็ก	868	74.63	224
รวม	1,163	100	300

หมายเหตุ เอกสารเพิ่มเติมในภาคผนวก ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 300

ราย โดยแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์

และเอกสารตำราต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่แรกเกิด – 1 ปี และ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรอายุตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป – 3 ปี โดยแบบสอบถามแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์นมผง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นคำถามที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยตัวเลือกรับได้แก่ ถูก ผิด ไม่ทราบ

2.2 ด้านความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นมผงเป็นลักษณะคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผง ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่น่าใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบมีตัวเลือก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงของผู้บริโภค เป็นคำถามเป็นแบบมาตรวัดด้วยคะแนน (Rating Scale) จำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมผง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และเครื่องมือสถิติที่ใช้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาความแตกต่างของทัศนคติตามลักษณะประชากร โดยใช้การทดสอบ t-Test และ Oneway ANOVA

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผง
สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 5
ระดับ ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงคะแนนของความรู้ความเข้าใจ

คำตอบ	คะแนน
ถูก	1
ผิด	0
ไม่ทราบ	0

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ

ระดับคะแนน (จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดเป็น 100%)	ความหมาย
80.01 - 100.00	มีความเข้าใจมากที่สุด
60.01 - 80.00	มีความเข้าใจมาก
40.01 - 60.00	มีความเข้าใจปานกลาง
20.01 - 40.00	มีความเข้าใจน้อย
0.01 - 20.00	มีความเข้าใจน้อยที่สุด

ในส่วนของทัศนคติที่มีผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก การวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก การให้ความสำคัญของความคิดเห็นใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และในส่วนที่ให้ระดับความสำคัญใช้มาตรวัดด้วยคะแนน (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความสำคัญค่าเฉลี่ย ดังนี้ (คุณชาติ รื่นรัมย์, 2551: 122-124)

ตารางที่ 4 แสดงคะแนนของความรู้สึกความคิดเห็น และความสำคัญ

ระดับคะแนน		คะแนน
ความรู้สึก/ความคิดเห็น	ความสำคัญ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	5
เห็นด้วย	มาก	4
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	น้อย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

แปลผลของค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย
ความรู้สึก/ความคิดเห็น	ความสำคัญ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	มาก	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	น้อย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2554

3.7 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ใช้ในการดำเนินงานศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถานที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ โรงพยาบาลลานนา เชียงใหม่ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม โรงเรียนอนุบาลสวนน้อย และโรงเรียนอนุบาลเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved