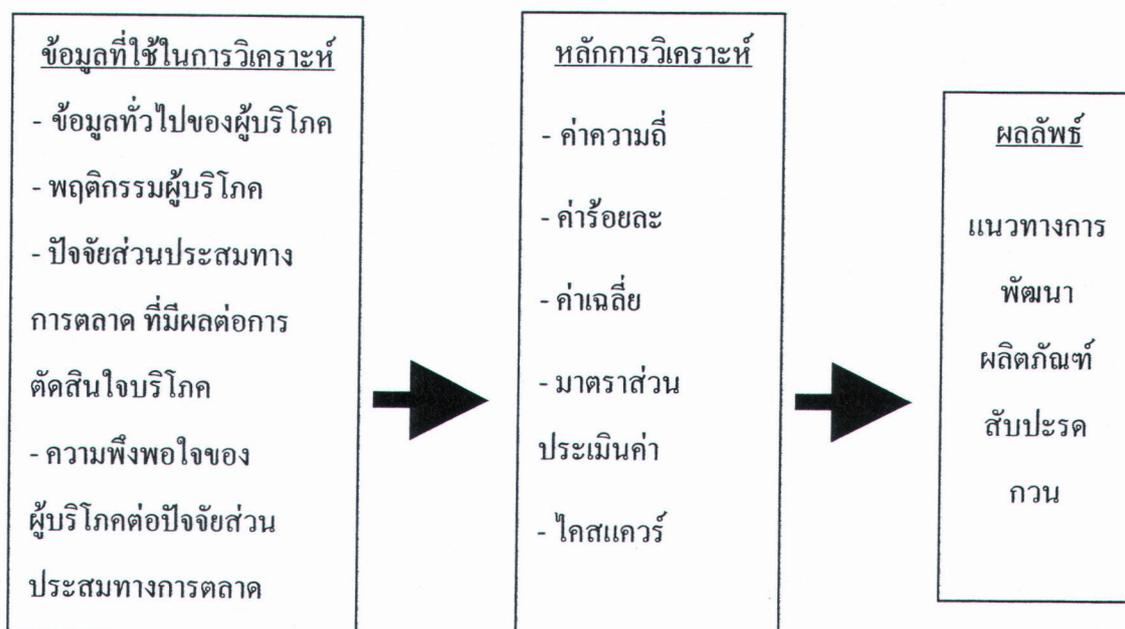


### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### 3.1 กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับประรดกวนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางในการวิจัยดังนี้ ศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสับประรดกวน โดยศึกษาในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาค่าความถี่แบบมาตราส่วนประเมินค่า รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับประรดกวน โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ และไคสแควร์ ผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับประรดกวน



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งหมด 180,376 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 110,673 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2554) ดังนั้นขนาดประชากรทั้งหมด คือ 291,049 คน

จากจำนวนประชากรข้างต้นนำมาใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม (Yamane, 1973 อ้างใน พรทิพย์, 2539) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ 5 % (ความเชื่อมั่น 95 %)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = 291,049 / (1 + 291,049 \times 0.05^2) = 399.99 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรข้างต้นจะได้จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างสำหรับการศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากสถานที่ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดกวน และสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานีขนส่ง ซุปเปอร์มาเก็ต ตลาดสด สถานที่ท่องเที่ยว ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

**3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้จากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร เว็บไซต์ที่บริการข้อมูลต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสับปรด และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งของภาคเอกชนและรัฐบาล เช่น สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สับปรดกวนในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นต้น

**3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับประรดกวน รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สับประรดกวน โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค โอกาสในการบริโภค วัตถุประสงค์ของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อบริโภค และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคยเข้าไปใช้บริการ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สับประรดกวน ซึ่งทำการสอบถามโดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เกณฑ์การตอบมีจำนวน 5 ระดับ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย มีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มปัจจัยเหล่านี้ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา ชื่อตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีทำเลที่เข้าถึงได้ สะดวก หาซื้อได้ง่าย มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การออกงานแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ การมีส่วนลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม

- ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น ปิดมิดชิด ง่ายต่อการเปิดรับประทาน ข้อความและสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น จดจำง่าย ชัดเจน มีสี สัน สะดุดตา ขนาด

และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีหลากหลายขนาดและรูปทรงให้เลือก ง่ายต่อการถือและพกพา สีของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีสีสันทนสวยงาม สะอาดตา วัสดุของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน ซึ่งทำการสอบถามโดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นถึงความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เกณฑ์การตอบมีจำนวน 2 ตัวเลือก คือ ชอบ และไม่ชอบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรดกวน

### 3.4 วิธีการศึกษา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนพรรณนา ดังนี้

1.1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม เพื่อศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อเนื่องไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สับปะรดกวนของเกษตรกรในเขต อ.เมือง จ.ลำปาง

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค โอกาสในการบริโภค วัตถุประสงค์ของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเพื่อบริโภค สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เคยเข้าไปใช้บริการ

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลับประกวดของผู้บริโภค

1.3.1) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยแปลงค่าความถี่แบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ตามแบบของ likert โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกและในแต่ละข้อจะแบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับการตัดสินใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

1.4) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก คือ ชอบ และไม่ชอบ

1.5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

1. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรสชาติของสับปรดกวน
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของสับปรดกวน
3. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของสับปรด

กวน