

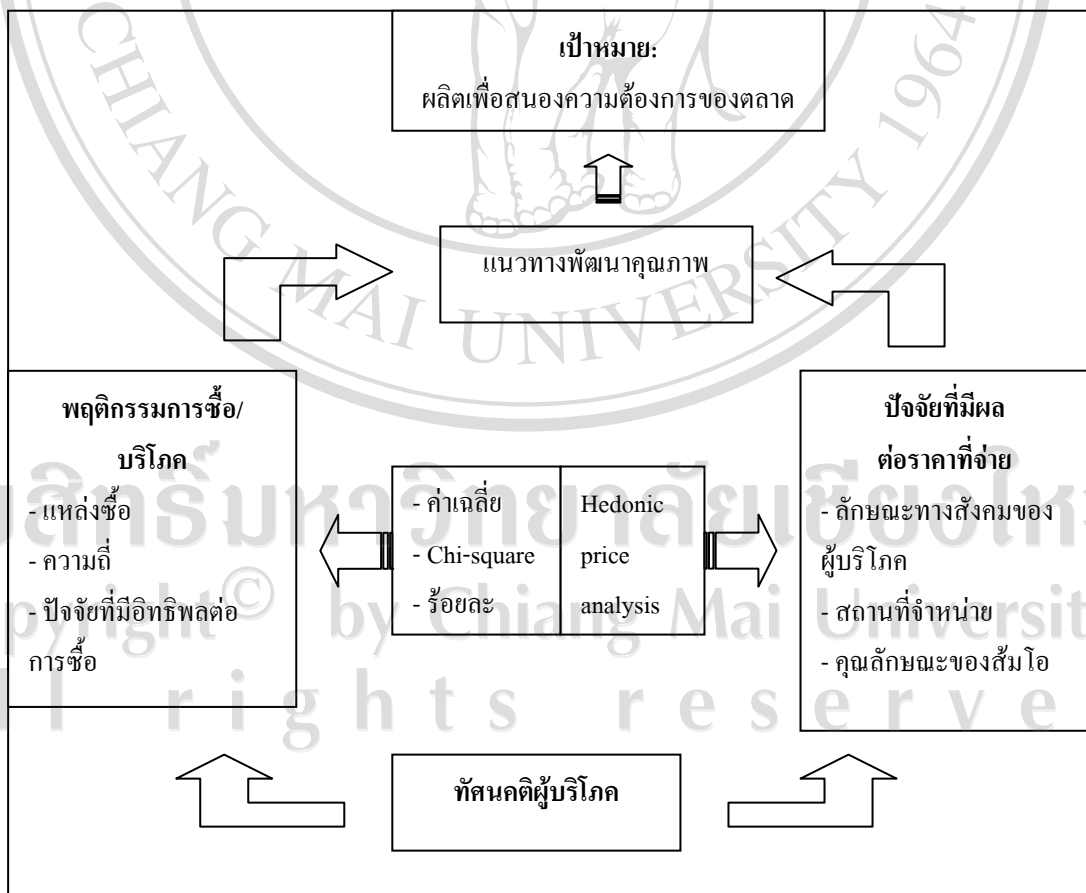
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่ กรอบแนวคิดการวิจัย ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวทาง (ภาพที่ 3.1) การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ผู้ผลิตหรือภาคธุรกิจเกี่ยวกับส้มโอสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดวิจัย

3.2 ข้อมูล

เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ การศึกษาแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต และระบบการตลาดของส้มโอ โดยเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ตลอดจนข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการ งานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และเอกสารสนเทศออนไลน์ สำหรับตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมหรือบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้จากการสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ หรือการบันทึก ที่ได้จากตัวแทนผู้บริโภคของแต่ละครัวเรือนในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ สำหรับตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 รูปแบบของคำถามในแบบสอบถามนั้นมีทั้งที่เป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อคัดกรองผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคส้มโอ

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส้มโอและราคา

3. การเลือกครัวเรือนผู้บริโภคที่จะนำมาใช้เป็นตัวอย่างไม่ในการศึกษานั้น พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 193,006 ครัวเรือน (ศูนย์ปฏิบัติการจังหวัดเชียงใหม่, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 92% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{193,006}{1 + 193,006(.08)^2}$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved
เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร
N คือ ขนาดของประชากร เท่ากับ 193,006
e คือค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้
เท่ากับ .08

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากสถานที่ที่มีการจำหน่ายส้มโอ ได้แก่ ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สถานที่เก็บแบบสอบถาม

ลำดับ	สถานที่	สาขา	จำนวน
1	ตลาดช้างเผือก	1	10
2	ตลาดเมืองใหม่	1	10
3	ตลาดวโรรส	1	10
4	ตลาดต้นพยอม	1	10
5	ตลาดศิริวัฒนา	1	10
6	ร้านข้างทาง	2	18
7	คาร์ฟูร์	1	9
8	บิ๊กซี	3	27
9	โลตัส	2	18
10	กาดสวนแก้ว	1	10
11	เซนทรัล แอพาร์ทพลาซ่า	1	10
12	แมคโคร	2	18
	รวม	17	160

ที่มา: จากการคำนวณ, 2552

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติอย่างง่าย เช่น สัดส่วน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงลักษณะ พฤติกรรม และความพอใจผู้บริโภค รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมระบบการตลาดของส้มโอ

การวัดค่าความสำคัญของเหตุผลที่ซื้อสินค้าใช้ rating scale โดยแบ่งระดับความสำคัญของเหตุผลที่ซื้อสินค้าเป็น 6 ระดับดังนี้ (ชัยสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.2 ระดับการให้คะแนนตามแบบ rating scale

ระดับทัศนคติ	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
สำคัญมากที่สุด	5	4.50-5.00
สำคัญมาก	4	3.50-4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50-3.49
สำคัญน้อย	2	1.50-2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00-1.49
ไม่สำคัญ	0	0.00-0.99

ที่มา: ชัยสิทธิ์, 2544

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อ 3 จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบจำลอง hedonic price equation โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเชิงประชากร สถานที่ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้

$$P = \alpha_0 + \alpha_1 Age + \alpha_2 Inc + \alpha_3 Sex + \alpha_4 Occ1 + \alpha_5 Occ2 + \alpha_6 Occ3 + \alpha_7 Occ4 + \alpha_8 Colour1 + \alpha_9 Colour2 + \alpha_{10} Size1 + \alpha_{11} Size2 + \alpha_{12} Cul1 + \alpha_{13} Cul2 + \alpha_{14} Cul3 + \alpha_{15} Taste + \alpha_{16} Texture + \alpha_{17} Peel + \alpha_{18} Supermkt + \mu$$

โดยที่	P	คือ ราคาที่ผู้บริโภคราย (บาท/ลูก)
	Age	คือ อายุของผู้ถูกสอบถาม (ปี)
	Inc	คือ รายได้เฉลี่ยของผู้ถูกสอบถาม (บาท/เดือน)
	Sex	คือ 1 ผู้ถูกสอบถามที่เป็นเพศหญิง, ไม่ใช่=0
	Occ1	คือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 1, ไม่ใช่=0
	Occ2	คือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน = 1, ไม่ใช่=0
	Occ3	คือ อาชีพแม่บ้าน รับจ้างและเกษตรกร = 1, ไม่ใช่=0
	Occ4	คือ อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ =1 ไม่ใช่=0
		เมื่อ Occ1 = Occ2 = Occ3 = Occ4 = 0 คือ นักศึกษา
	Colour 1	คือ 1 เมื่อชอบผิวส้มโอสีเขียวอมเหลือง, ไม่ใช่=0

Colour 2	คือ 1 เมื่อชอบผิวส้มโอสีเหลือง, ไม่ใช่ = 0 เมื่อ Colour 1 = Colour 2 = 0 คือ ผิวสีเขียว
Size2	คือ 1 เมื่อชอบส้มโอผลขนาดใหญ่, ไม่ใช่ = 0 (ขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 18 นิ้ว)
Size1	คือ 1 เมื่อชอบส้มโอผลขนาดกลาง, ไม่ใช่ = 0 (ขนาดเส้นรอบวงระหว่าง 17-18 นิ้ว) เมื่อ Size2 = Size1 = 0 คือ ส้มโอผลขนาดเล็ก
Cul1	คือ 1 เมื่อชอบพันธุ์ทองดี, ไม่ใช่ = 0
Cul2	คือ 1 เมื่อชอบพันธุ์ขาวใหญ่, ไม่ใช่ = 0
Cul3	คือ 1 เมื่อชอบพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง, ไม่ใช่ = 0 เมื่อ Cul1 = Cul2 = Cul3 = 0 คือ พันธุ์ขาวพวง
Taste	คือ 1 เมื่อชอบส้มโอมีรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ไม่ใช่ = 0 (หมายถึง ชอบรสหวานสนิท)
Texture	คือ 1 เมื่อชอบส้มโอมีเนื้อแห้งกรอบ ไม่ใช่ = 0 (หมายถึง ชอบเนื้อนุ่มเล็กน้อย)
Peel	คือ 1 ถ้าชอบส้มโอมีผิวบาง ไม่ใช่ = 0 (หมายถึง ชอบเปลือกหนา)
Supermkt	คือ 1 ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ใช่ = 0 (หมายถึง ซื้อจากตลาดสด/ร้านข้างทาง)
$\alpha_1 - \alpha_{18}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์
μ	คือ ตัวแปรตลาดเคลื่อน

สำหรับรายละเอียดของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการพิจารณา มีดังนี้

1. ตัวแปรตาม (dependent variable)

P คือ ราคาจริงที่ผู้บริโภคซื้อส้มโอ มีหน่วยเป็นบาท เป็นราคาที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วยตัวแปร 3 กลุ่มได้แก่ ตัวแปร

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค คุณลักษณะต่าง ๆ ของส้มโอ และสถานที่จำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้

Age คือ อายุของผู้ถูกสอบถาม (ปี) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงอายุ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46 – 55 ปี และ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

Occ1- Occ4 คือ อาชีพของผู้บริโภคส้มโอ โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มอาชีพ คือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพแม่บ้าน รับจ้างและเกษตรกร อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ และเมื่อ $Occ1 = Occ2 = Occ3 = Occ4 = 0$ คือ นักศึกษา

Inc คือ รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค (บาท/เดือน) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มด้วยกันได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

Sex คือ เพศของผู้บริโภค ชาย = 0 หญิง = 1

Colour 1- Colour 2 คือ สีของผิวส้มโอที่ผู้บริโภคชอบ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ชอบผิวส้มโอสีเขียวอมเหลือง ชอบผิวส้มโอสีเหลือง และเมื่อ $Colour 1 = Colour 2 = 0$ คือ ชอบผิวส้มโอสีเขียว

Size1-Size2 คือ ขนาดของส้มโอที่ผู้บริโภคชอบซื้อเป็นประจำ โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงราย, 2551) ได้แก่ ส้มโอผลขนาดใหญ่มีขนาดเส้นรอบวงมากกว่า 18 นิ้ว ส้มโอผลขนาดกลาง มีขนาดเส้นรอบวงระหว่าง 17 – 18 นิ้ว และเมื่อ $Size1 = Size2 = 0$ คือ ผลขนาดเล็ก มีขนาดเส้นรอบวงน้อยกว่า 17 นิ้ว

Cul1- Cul3 คือ พันธุ์ของส้มโอที่ผู้บริโภคชอบซื้อ โดยแบ่งเป็น 4 พันธุ์ ได้แก่ ชอบพันธุ์ทองดี พันธุ์ขาวใหญ่ และพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง และเมื่อ $Cul1 = Cul2 = Cul3 = 0$ คือ ชอบพันธุ์ขาวแดง (ซึ่งเป็นพันธุ์ที่มีราคาตลาดสูงกว่าพันธุ์อื่นๆ)

Taste คือ รสชาติที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ ชอบส้มโอมีรสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย และชอบส้มโอมีรสหวานสนิท

Texture คือ ลักษณะของเนื้อส้มโอที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน แบ่งเป็น 2 แบบ คือชอบส้มโอมีเนื้อแห้งกรอบ และชอบแบบจุ่มน้ำเล็กน้อย

Peel คือ ผู้บริโภคชอบส้มโอที่มีเปลือกบาง

Supermkt คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อเป็นประจำ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด/ร้านข้างทาง

ทั้งนี้โดยมีข้อสมมุติฐานว่า ตัวแปร *Inc*, *Colour1*, *Size 1*, *size 2*, *peel* และ *Supermkt* จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคา (P) สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ไม่อาจคาดทิสภาพ ความสัมพันธ์ล่วงหน้าได้