

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยกำหนดรูปแบบการวิจัยออกเป็นหัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสี่เขี้ยว และร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสี่เขี้ยว และร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เอง

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (บุญชม ศรีสะอาด 2545) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

กรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจากค่า P จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96 และ e มีค่าเท่ากับ 0.05

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) จากตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ตารางที่ 3.1) ทำการเลือกตลาดตัวแทนจากตลาดของผู้ผลิตและจากตลาดของผู้จำหน่าย โดยในกลุ่มของตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียว สำหรับตลาดของผู้จำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา (ตารางที่ 3.2) โดยการสุ่มอย่างง่าย

2) กลุ่มของตลาดนัดสีเขียว เลือกตลาดนัดสีเขียวที่เป็นสมาชิกเครือข่ายตลาดสีเขียวโดยเก็บข้อมูลจากทุกตลาดจำนวน 7 แห่ง ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2 (www.ThaiGreenMarket.com) เนื่องจากเป็นตลาดที่มีผู้มาจับจ่ายซื้อสินค้าจำนวนมาก

3) กลุ่มของร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา สุ่มเลือกตัวแทนร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 2 ร้าน ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2 โดยการสุ่มอย่างง่าย เนื่องจากเป็นร้านกรีนที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีสาขาเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 3.1 ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลักษณะของตลาด	รูปแบบตลาด
ตลาดผู้ผลิต	1. ตลาดระบบสมาชิก 2. ตลาดนัด - ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ - ตลาดสีเขียวภายใต้โครงการเครือข่ายตลาดสีเขียว
ตลาดผู้จำหน่าย	1. ร้านค้าเฉพาะด้าน 2. ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ร่วมกับสินค้าอื่น - แบบมีสาขา - แบบไม่มีสาขา

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือก

ประเภทของตลาด	กลุ่มของตลาดที่สุ่มตัวอย่าง	ตลาดที่สุ่มตัวอย่าง
ตลาดของผู้ผลิต	ตลาดนัดสีเขียว	<p>เขตกรุงเทพมหานคร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ 2. ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น 3. ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 4. ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน 5. ตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจ็นท์เฮ้าส์ <p>เขตปริมณฑล</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี 7. ตลาดนัดสีเขียวศูนย์สุขศาสตร์ <p>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต</p>
ตลาดของผู้จำหน่าย	ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา	<p>เขตกรุงเทพมหานคร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านเอเดน <p>เขตปริมณฑล</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ร้านเลม่อนฟาร์ม



4) สุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาที่เป็นตัวแทนข้างต้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาที่สุ่มตัวอย่าง มีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่} &= \frac{\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{9} \\ &= 44.44 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา คือ ในพื้นที่ 4 พื้นที่แรกเท่ากับ 45 คน และ 5 พื้นที่หลังเท่ากับ 44 คน ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)
ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี	45
ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ	45
ตลาดนัดสีเขียวศูนย์สุขภาพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต	45
ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น	45
ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1	44
ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน	44
ตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจนท์เฮ้าส์	44
ร้านเลม่อนฟาร์ม	44
ร้านเอเดน	44
รวมทั้งสิ้น	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการจัดสัมมนาผลการศึกษา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ป่วยในครอบครัว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 22 ข้อ ในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 19 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม จำนวน 8 ข้อ
2. ปัจจัยทางสังคม จำนวน 5 ข้อ
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 6 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2545) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3

น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 28 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 6 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 14 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็น การวัดแบบ likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด 2545) โดยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.3.1 การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้อง สมบูรณ์และเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อพิจารณาความยากง่าย ความเหมาะสมของภาษาและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 นำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (บุญเรียง ขจรศิลป์ 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตอนเท่ากับ 0.80 และ 0.92 ตามลำดับ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.4 การจัดสัมมนาผลการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 30 คน ในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 เวลา 8.30-13.00 น. ณ ห้อง 5209 อาคารสัมมนา 1 ชั้น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีขั้นตอนการจัดสัมมนา ดังนี้

1) ชี้แจงวัตถุประสงค์การสัมมนา และรายงานผลการศึกษา 20 นาที โดย slide ประกอบการบรรยาย

2) แบ่งกลุ่มผู้ร่วมสัมมนาออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการศึกษาที่ได้ศึกษาในแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระยะเวลา 60 นาที

3) นำเสนอความคิดเห็นกลุ่มละ 15 นาที

4) สรุปประเด็นที่ได้รับจากแต่ละกลุ่ม

5) ปิดการสัมมนา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนการวิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน ช่วยในการแจกแบบสอบถามและขอรับคืนไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปี และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามพื้นที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน 9 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ ตลาดนัดสีเขียวศูนย์สุขศาสตร์มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์รังสิต ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน ตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจนท์เฮ้าส์ ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านเอเดน จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.2 ผู้วิจัยได้กำหนดวันในการเก็บแบบสอบถาม ในวันที่ตลาดนัดสีเขียวจัดจำหน่ายสินค้า (ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี จัดทุกวันพุธ ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ จัดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดสีเขียวศูนย์สุขศาสตร์มหาวิทาลัยธรรมศาสตร์รังสิต จัดทุกวันพฤหัสบดี ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น จัดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 จัดทุกวันศุกร์ ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน จัดทุกวันพุธ ตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจนท์เฮ้าส์ จัดทุกวันพฤหัสบดี) กำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 8.30-14.00 น. และร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา (ร้านเลมอนฟาร์ม เปิดทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 9.00-22.00 น. วันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 10.00-22.00 น. และร้านเอเดน เปิดทุกวันตั้งแต่เวลา 9.30-20.30 น.)

กำหนดเวลาในการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 9.00 – 19.00 น. โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดังกล่าวในระหว่างวันที่ 15 มกราคม ถึง 30 มีนาคม 2556

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน และจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย

3.3 การจัดสัมมนาผลการศึกษา นำเสนอผลการศึกษาในข้อ 3.1 และ 3.2 ต่อผู้บริหาร สีนค้ำ เกษตรอินทรีย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ป่วยในครอบครัว วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อตามวิธีการประมาณค่าของ likert scale 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะได้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งรายด้านและโดยรวม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์

ตอนที่ 3 ผลการจัดสัมมนาผลการศึกษา วิเคราะห์โดยการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสัมมนาผลการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์