

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง** กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

$$\text{กำหนดให้ } n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$P = \text{สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ค่า } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96$$

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

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 จะต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 ราย โดยมีการเก็บเพื่อไว้กรณีที่ข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์

### 1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการดังนี้

1) เลือกจังหวัด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจังหวัดที่มีตลาดนัดสีเขียวที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และ นครปฐม

2) เลือกเขตและอำเภอ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาเขตและอำเภอในแต่ละจังหวัดที่เลือกที่มีตลาดนัดสีเขียวที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

กรุงเทพมหานคร

เขตบางซื่อ: ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ

เขตดุสิต: ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น

เขตธนบุรี: ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1

เขตบางขุนเทียน: ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน

เขตปทุมวัน: ตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจนท์เฮ้าส์

จังหวัดนนทบุรี

อำเภอเมือง: ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์

อำเภอปากเกร็ด: ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จังหวัดปทุมธานี

อำเภอเมือง: ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี

อำเภอคลองหลวง: ตลาดนัดสีเขียวศูนย์สุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต

จังหวัดนครปฐม

อำเภอสามพราน: ตลาดสุขใจ

3) เลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่พบในตลาดนัดสีเขียวที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกไว้ข้างต้น

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการจัดสัมมนาผลการศึกษา

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของสินค้า และสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ป่วยในครอบครัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ หัวข้อที่ 1 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และหัวข้อที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 22 ข้อ ดังนี้

- |  |             |
|--|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์                    | จำนวน 7 ข้อ |
| 2. ด้านคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์      | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านระบบการผลิตของสินค้าเกษตรอินทรีย์               | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านราคาและตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์               | จำนวน 4 ข้อ |

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็น ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

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

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ดังนี้

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (close-ended question) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) โดยให้คะแนนระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

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

### 2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

**2.3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (content validity)** โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นเพิ่มเติมหรือแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์และเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

**2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability)** ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการทดสอบเครื่องมือ (pre-test) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของภาษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและข้อมูลที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถาม ตอนที่ 2 มาพิจารณาความยากง่ายของข้อคำถาม สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 นำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2548) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตอนเท่ากับ 0.80

และ 0.92 ตามลำดับ จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

**2.4 การจัดสัมมนาผลการศึกษา** โดยการสร้างเวทีนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อประโยชน์ในการทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น และเป็นประโยชน์สำหรับการเผยแพร่ผลงานวิจัยต่อไป

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ นำมาสอบถามกลุ่มตัวอย่างในตลาดสีเขียวที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ ของรัฐและเอกชน และจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัย

**3.3 การสัมมนาผลการศึกษา** นำเสนอผลการศึกษาในข้อ 3.1 และ 3.2 ต่อผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าต่ำสุด (minimum) ค่าสูงสุด (maximum) 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 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ป่วยในครอบครัว จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

สำหรับการกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น ตามวิธีการประมาณค่าของ Likert scale 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนด ความสำคัญของปัจจัย 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	มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ ใช้เกณฑ์เดียวกับตอนที่ 3 ดังกล่าวข้างต้น

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

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งรายด้านและโดยรวม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์

