

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ตามลำดับ คือ ขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จำนวนตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินตามกรอบแนวคิดซึ่งประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของประชากรในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประสมหลักของเครื่องดื่ม ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณที่ดื่ม ประสิทธิภาพด้านอาการเมาค้าง
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง หมายถึง ลักษณะรูปแบบชื่อของผู้บริโภคบริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง เช่น การเลือกชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ รสชาติ เหตุผลในการซื้อ ผู้มีอิทธิพล และการอ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมที่สามารถจ่ายได้

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่สถานที่ที่จำหน่ายและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ขอบเขตประชากร

ประชากรของการศึกษานี้ คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าค้ำงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง แต่จำนวนประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวน 186,913 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2550 : ออนไลน์) ในการศึกษานี้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973 : 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{186,913}{1 + (186,913)(0.05)^2}$$

$$= 399.145$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ที่ จำนวน 400 ชุด จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย แล้วเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย ทั้งที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม้าค้ำง ตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ On Premise ได้แก่ ผับ บาร์ ร้านอาหาร โรงแรม และสถานบันเทิง และ Off Premise ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า

| สถานที่ | จำนวน (ราย) |
|--|-------------|
| On Premise (สถานบันเทิงบริเวณ JJ-Market และถนนนิมมานเหมินท์) ช่วงเวลา 19.30 - 20.30 | 50 |
| Off Premise (Lotus สาขาตลาดค้าปลีก Carrefour เชียงใหม่ และ 7-Eleven) ช่วงเวลา 17.30 - 18.30 | 350 |
| รวม | 400 |

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ On Premise และ Off Premise สอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากผลงานวิจัย การศึกษา หนังสือ วารสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างอย่างไร โดยแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการ ดื่มในแต่ละครั้ง ประสบการณ์อาการเมาค้าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อิทธิพลของตรา

สินค้าของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อและเวลาในการซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาจะประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าของสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1, 2 และ 4 ค่าเฉลี่ย (Average) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 โดยใช้มาตราวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ

| | | | |
|-----------------|----------|---|-------|
| สำคัญมากที่สุด | ให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| สำคัญมาก | ให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| สำคัญปานกลาง | ให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| สำคัญน้อย | ให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| สำคัญน้อยที่สุด | ให้คะแนน | 1 | คะแนน |

เมื่อนำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้ช่วงค่าเฉลี่ยจำนวน 5 ช่วงเท่ากับ มาตรวัดมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาช่วงของค่าเฉลี่ยดังนี้

| | | | |
|-----------|-------------|---------|-----------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.50 - 5.00 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.50 - 4.49 | หมายถึง | สำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.50 - 3.49 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.50 - 2.49 | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 - 1.49 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม (Independent t-test) โดยใช้ เพศและช่องทางการจัดจำหน่าย On Premise และ Off Premise เป็นเกณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ