

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตาม
ระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ดังนั้นประชากรคือผู้ที่เคยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตัวอย่าง 220 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ
โควตา (Quota Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุและเพศ
ตามสัดส่วนประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นดังนี้ (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่,
2545: ออนไลน์)

ช่วงอายุ		จำนวนประชาชน (คน)		จำนวนตัวอย่าง (คน)	
		เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
เด็ก	< 15	22,037	21,051	20	19
วัยรุ่น	15 - 24	22,075	24,200	20	21
วัยทำงาน	25 - 34	16,616	18,457	15	16
ครอบครัว	35 - 54	35,188	42,995	31	38
ผู้สูงอายุ	> 54	21,397	23,656	19	21
รวม		117,313	130,359	105	115
รวมทั้งหมด		247,672		220	

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้า องค์ประกอบ ด้านความรู้สึกความพอใจต่อสินค้า และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้บริโภค ที่เคยซื้อและบริโภคมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามาที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง ได้แก่ บิ๊กซี โลตัสทางดง โลตัสตลาดคำเที่ยง แม็คโคร และคาร์ฟูร์ ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูล จากวารสาร บทความ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามซึ่งแบบออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

3.1 ด้านความรู้ ที่มีต่อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

3.2 ด้านความพอใจ ที่มีต่อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

3.3 ด้านพฤติกรรมและแนวโน้ม ที่มีต่อการซื้อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปตรามามา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ มะหิม่กิ่งสำเร็จรูป ตรามามาของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 220 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายลักษณะต่างๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สำหรับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อมะหิม่กิ่งสำเร็จรูปใช้มาตรวัด 5 ระดับของ Likert Scale (คุณชาติ เวชสาร, 2540)

1. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่ออะหะหมิงกิ่งสำเร็จรูปตรามามา

ระดับความรู้/ความพอใจ คะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่ออะหะหมิงกิ่งสำเร็จรูปตรามามา

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ คะแนน

มากที่สุด 5

มาก 4

น้อย 3

น้อยที่สุด 2

ไม่มีผล 1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับ ไม่มีผล

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

เดือนเมษายน 2547 ถึง เดือนสิงหาคม 2547