

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว โดยใช้แนวคิดจากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่พักอาศัยหรือศึกษาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (อ้างอิง: กุลชติ รื่นรัมย์, 2551:187) ที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนในระดับท้องถิ่นซึ่งจำนวนกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ มีน้อย ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มวัยรุ่นช่วงกลางที่มีอายุ 15-17 ปี และกลุ่มวัยรุ่นช่วงปลายที่มีอายุ 18-24 ปี (นายแพทย์วิโรจน์ อารีย์กุล, 2545) กลุ่มละ 150 คน ณ ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัยและแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยหรือศึกษาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 15-24 ปี ด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ณ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงเรียนกวดวิชาและแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราทางวิชาการ บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็น มาตรฐาน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นลักษณะมาตรฐาน 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายระดับความสำคัญ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 77)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 9 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า มหาวิทยาลัย โรงเรียนกวาดวิชาและแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่