

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อนมแพะ

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่บริโภคและซื้อนมแพะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อและบริโภคนมแพะที่แน่นอน จึงใช้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษาจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมแพะที่ร้านค้าที่จำหน่ายนมแพะ ตัวแทนจำหน่ายนมแพะ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้บริโภคนมแพะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และ ไม่มีผล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อนมแพะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และ ไม่มีผล

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคนมแพะ

สำหรับรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคนมแพะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โภคในการเลือกซื้อนมแพะ เป็นคำถามแบบเลือกตอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย
2. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		ระดับคะแนน
มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
น้อย	หมายถึง	3 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะในระดับมาก
2.50 – 3.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะในระดับน้อย
1.50 – 2.49	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะในระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อนมแพะ

3. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อนมแพะ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อนมแพะ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 – 5.00 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะในระดับมาก

2.50 – 3.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะในระดับน้อย

1.50 – 2.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อนมแพะในระดับน้อยที่สุด

1.00 – 1.49 ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อนมแพะ

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการเลือกซื้อนมแพะ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 – พฤษภาคม 2550 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved