

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าใคร อยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมไทย

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่บริโภคและซื้อขนมไทย อำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อและบริโภคขนมไทยที่แน่นอน จึงใช้ขนาด การสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมไทย ตามสถานที่จำหน่าย ได้แก่ ร้านบ้าน (ขวัญ) อินโฮม ร้านวิไลขนมไทย ร้านขนมบ้านอาจารย์ และห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ซื้อและผู้บริโภคชนมไทยในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200คน
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ รวมไปถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคขนมไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาที่ประสบและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อขนมไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคขนมไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทย

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคขนมไทย โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์และสิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขข้อบกพร่อง
5. ทดสอบแบบสอบถาม
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
7. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อขนมไทย เป็นคำถามแบบเลือกตอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย ซึ่งใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (คุณศัพท์ เวชสาร, 2545) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีการของลิเคิร์ตไว้ดังนี้

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

3. เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก
2.50 – 3.49	ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อย
1.50 – 2.49	ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ปัจจัยไม่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทย

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทย ได้ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เช่นกัน และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อขนมไทย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทยในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อย
1.50 – 2.49	มีปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทยในระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อขนมไทย

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อขนมไทย ใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 – พฤศจิกายน 2550



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved