

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวิธีการศึกษาในเรื่องของขอบเขตการศึกษา ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตเนื้อหา
- 3.2 ขอบประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

3.2 ขอบเขตประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 5% ($e=0.05$) จากระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างจากการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามโดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง และปัญหาที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชาชนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ รายงาน บทความ และเอกสารอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคมีดังนี้

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

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

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

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือน เมษายน 2550 ถึง กันยายน 2550 และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 พฤษภาคม 2550