

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค (who) ลักษณะเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ (what) เหตุผลที่เลือกซื้อ (why) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ (whom) เวลาหรือโอกาสในการซื้อ เบเกอรี่ (when) สถานที่ซื้อ (where) และขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ (how) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์ร่วมด้วย คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 สถาบัน คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา และมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

### กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีการศึกษา 2550 มีจำนวน 69,354 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดไว้ที่ 0.05

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

ตารางแสดงจำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ ประจำปีการศึกษา 2550

| สถาบันอุดมศึกษา                   | จำนวนนักศึกษา (คน) |
|-----------------------------------|--------------------|
| มหาวิทยาลัยเชียงใหม่              | 22,471             |
| มหาวิทยาลัยแม่โจ้                 | 9,432              |
| มหาวิทยาลัยพายัพ                  | 3,953              |
| มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น          | 1,595              |
| มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่        | 1,318              |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา | 14,564             |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่        | 16,021             |
| รวม                               | 69,354             |

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, 2551

แทนค่าสูตร

$$\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด} = \frac{69,354}{1 + 69,354(0.05)^2}$$

$$= 397.70 = 398 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยจำแนกตามสถาบันการศึกษาได้ดังนี้

| สถาบันอุดมศึกษา                   | จำนวนนักศึกษา<br>(คน) | อัตราส่วน                                 | จำนวนประชากร<br>ตัวอย่าง               |
|-----------------------------------|-----------------------|---|--|
| มหาวิทยาลัยเชียงใหม่              | 22,471                | $\frac{22,471}{69,354} \times 100 = 32.4$ | $\frac{32.4 \times 398}{100} = 129$ คน |
| มหาวิทยาลัยแม่โจ้                 | 9,432                 | $\frac{9,432}{69,354} \times 100 = 13.6$  | $\frac{13.6 \times 398}{100} = 54$ คน  |
| มหาวิทยาลัยพายัพ                  | 3,953                 | $\frac{3,953}{69,354} \times 100 = 5.7$   | $\frac{5.7 \times 398}{100} = 23$ คน   |
| มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น          | 1,595                 | $\frac{1,595}{69,354} \times 100 = 2.3$   | $\frac{2.3 \times 398}{100} = 9$ คน    |
| มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่        | 1,318                 | $\frac{1,318}{69,354} \times 100 = 1.9$   | $\frac{1.8 \times 398}{100} = 7$ คน    |
| มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา | 14,564                | $\frac{14,564}{69,354} \times 100 = 21.0$ | $\frac{21.0 \times 398}{100} = 84$ คน  |
| มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่        | 16,021                | $\frac{16,021}{69,354} \times 100 = 23.1$ | $\frac{23.1 \times 398}{100} = 92$ คน  |
| รวม                               | 69,354                |   | 398 คน                                 |

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 398 ชุด สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้เบเกอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาทิ เอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัย บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงและประกอบการศึกษาเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล/เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยในแบบสอบถามจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อันได้แก่ 6 W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 4 ปัญหาการซื้อเบเกอรี่และข้อเสนอแนะ

### การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยวิธีหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล
- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยวิธีหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล
- 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือส่วนประสมการตลาดบริการใช้วิธีการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของค่าคะแนนของแต่ละปัจจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับด้วยกันตาม Likert's Scale (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543) คือ

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| มีผลมากที่สุด  | 5     |
| มีผลมาก        | 4     |
| มีผลน้อย       | 3     |
| มีผลน้อยที่สุด | 2     |
| ไม่มีผล        | 1     |

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมตลาดได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบ มาตรอันตรภาค หรือ ช่วง (Interval

Scale) โดยนำคะแนนการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมตลาดมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กัน ตั้งแต่ 1 - 5 คะแนน ตาม Likert's Scale (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543) ได้ดังนี้

| ความหมาย       | ค่าเฉลี่ย   |
|----------------|-------------|
| มีผลมากที่สุด  | 4.51 – 5.00 |
| มีผลมาก        | 3.51 – 4.50 |
| มีผลน้อย       | 2.51 – 3.50 |
| มีผลน้อยที่สุด | 1.51 – 2.50 |
| ไม่มีผล        | 1.00 – 1.50 |

#### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved