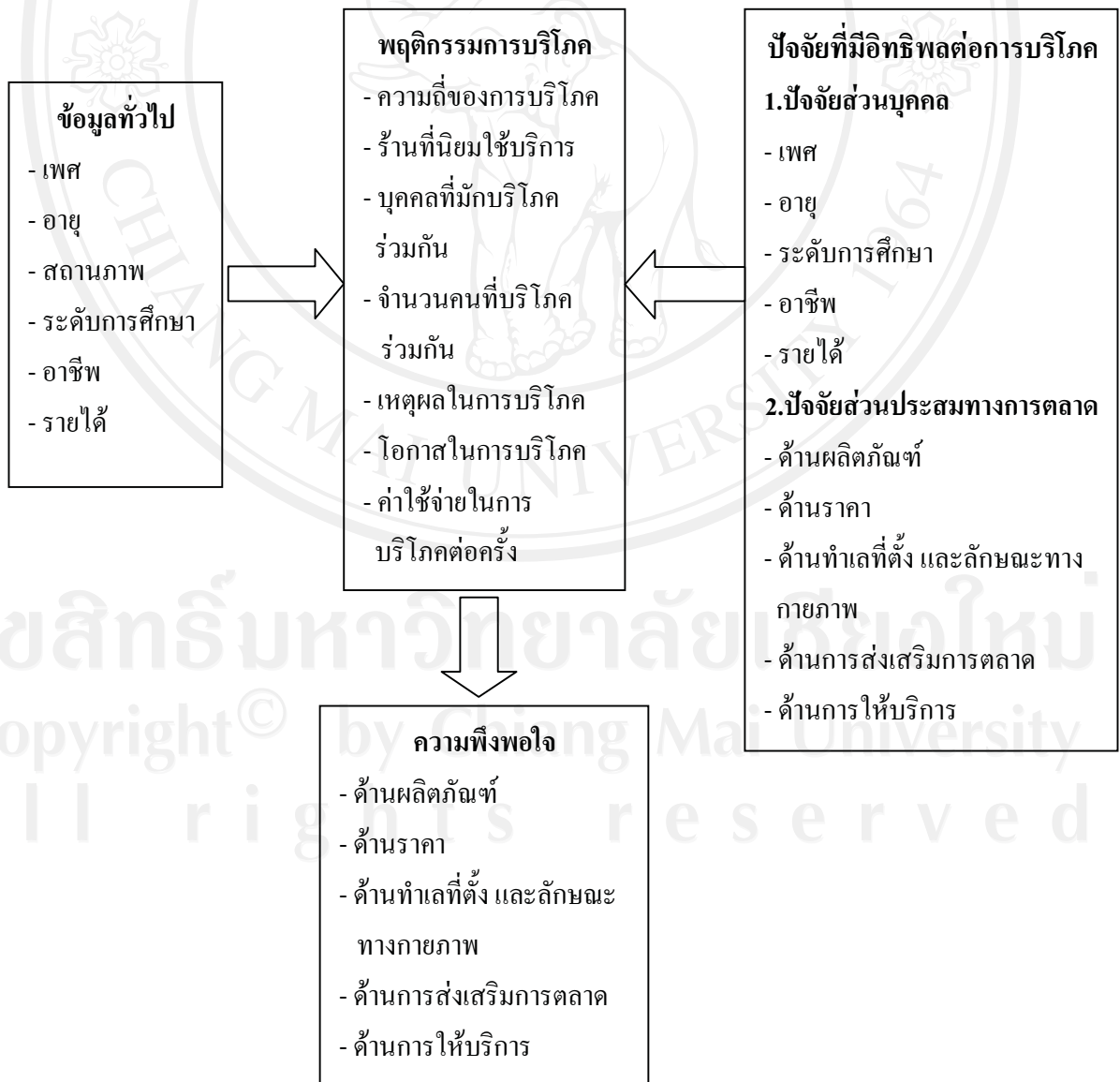


บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มู่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านหมูจุ่มซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคมอาจเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัดที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารประเภทหมูจุ่มจำนวน 5 ร้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ร้านหมูจุ่ม ชุ่ม 2 สาขาที่ 1 (หน้าโรงเรียน วัฒนทัญพัยพ) 2.ร้านหมูจุ่ม ชุ่ม 3 สาขาที่ 1 (หน้าโรงเรียนคาราวิทยาลัย) 3.ร้านหมูจุ่มฟ้าธานี 4.ร้านหมูจุ่มหนองหอย 5.ร้าน P.P. หมูจุ่ม&หมูกระทะ โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และมีการกระจายครอบคลุมทั่วบริเวณพื้นที่ของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างร้านละ 50 ชุด รวมทั้งสิ้น 250 ชุด การสุ่มเลือกตัวอย่างจากแต่ละร้านใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชาชนที่มาใช้บริการในร้านอาหารดังกล่าวในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2554

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามจะมีคำถามที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม ได้แก่ ความถี่ของการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม ร้านอาหารประเภทหมูจุ่มที่มักนิยมไปใช้บริการ บุคคลที่มักไปบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มร่วมกัน จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารประเภทหมูจุ่มร่วมกันแต่ละครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม โอกาสในการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มของประชากรตัวอย่าง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มของประชากรตัวอย่าง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่มของประชากรตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมูจุ่ม

ของประชากรตัวอย่าง ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมู่มของผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง ความพึงพอใจในด้านราคาของอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง ความพึงพอใจในด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพของอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง ความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง ความพึงพอใจในการให้บริการของอาหารประเภทหมู่มของประชากรตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากวารสาร บทความ งานวิจัย รายงาน เอกสารข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานต่างๆทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ รายจ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคของเอกชนในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนในประเทศไทย ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน สถิติต่างๆของร้านอาหารในประเทศไทย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

วัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่ม ได้แก่ บุคคลที่มักไปบริโภคอาหารประเภทหมู่มร่วมกัน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคน โอกาสในการรับประทานอาหารประเภทหมู่ม หรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square test หรือการทดสอบความเป็นอิสระ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างไร โดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ค่าคะแนน
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่สำคัญ	1

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.51-4.00	สำคัญมาก
2.51-3.50	สำคัญปานกลาง
1.51-2.50	สำคัญน้อย
1.00-1.50	ไม่สำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมู่มของผู้บริโภค โดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่พอใจ	1

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
3.51-4.00	พอใจมาก
2.51-3.50	พอใจปานกลาง
1.51-2.50	พอใจน้อย
1.00-1.50	ไม่พอใจ