

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยว โดยของหวานแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ส่วนมากขนมประเภทนี้จะมีอายุเก็บรักษาได้หลายวันและจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกเป็นหลัก 2. ของหวานที่ทำขึ้นใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เช่น วุ้นกะทิ เฉาก๊วย เป็นต้น โดยมากของหวานประเภทนี้จะจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่ขายสินค้านั้นโดยเฉพาะ เช่น ร้านนม หาบเร่ แผงลอย เป็นต้น โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภค บริโภคเป็นประจำ ปริมาณการซื้อของผู้บริโภค การเลือกผู้ขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ มูลค่าในการซื้อ เวลาในการซื้อ ช่องทางการซื้อหลัก สาเหตุในการซื้อ และความพอใจในการซื้อ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประกอบด้วย นักศึกษาทุกคณะ ปีการศึกษา 2545 ที่มีสถานภาพนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 18,114 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2546) (ฝ่ายทะเบียนการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผลข้อมูล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546)

ขนาดตัวอย่างและวิธีเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง ของ Herbert Askin and Raymond R.Colton ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (อ้างอิงใน นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543) ได้ขนาดตัวอย่าง 318 ราย

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มคณะ คือ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสังคมศาสตร์ และระดับชั้นปี คือ ชั้นปีที่ 1, 2, 3, 4 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป โดยเทียบอัตราส่วนจากนักศึกษาทั้งหมด รวมทั้งหมด 318 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตตามกลุ่มคณะและชั้นปี

		วิทยาศาสตร์สุขภาพ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	สังคมศาสตร์	รวม
จำนวนนักศึกษาทั้งหมด		4,262	6,812	7,040	18,114
กลุ่มตัวอย่าง	ชั้นปีที่ 1	15	30	31	76
	ชั้นปีที่ 2	15	30	31	76
	ชั้นปีที่ 3	15	30	31	76
	ชั้นปีที่ 4	15	29	31	75
	ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	15	-	-	15
	รวม	75	119	124	318

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปการตอบแบบสอบถามของตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 318 ราย ที่บริเวณขอนแก่นในพื้นที่ศึกษา โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลในรูปแบบเอกสาร บทความวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากหนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้ค่าสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานและของขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อ้างอิงในคุณทลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่มีผล	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.59	น้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีผล

ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม
พ.ศ. 2546 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2546



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved