

บทที่ 3

ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารั้ครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ทุกระดับการศึกษาที่มีสถานภาพเป็นนักศึกษา ในปีการศึกษา 2548 โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนทั้งสิ้น 58,015 คน ประกอบด้วย 6 มหาวิทยาลัยดังนี้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 19,815 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548:ระบบออนไลน์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 10,935 คน (ฝ่ายทะเบียนและสถิติการศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548:ระบบออนไลน์) มหาวิทยาลัยพายัพ 6,527 คน (สำนักทะเบียนและบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพายัพ, 2548:ระบบออนไลน์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ 6,186 คน (แผนกทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่, 2548:ระบบออนไลน์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 13,017 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2548:ระบบออนไลน์) และมหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ 1,535 คน (ศูนย์บริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่, 2548:ระบบออนไลน์)

ขนาดตัวอย่างและการกำหนดตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรจะใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% (อุทุมพร จามรมาน, 2530) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการแบ่งกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายมหาวิทยาลัยจำนวน 6 แห่ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยจะใช้สูตรของ Nagtalon อ้างโดย Chua (1984) ในนำชัย ทนุผล (2532 : 54)

$$\text{สูตร} \quad n_1 = \frac{n \times N_1}{N}$$

โดยที่ n_1 = จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 N_1 = จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน นักศึกษา	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่างที่เก็บ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	19,815	34.25	137
มหาวิทยาลัยแม่โจ้	10,935	18.75	75
มหาวิทยาลัยพายัพ	6,527	11.25	45
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่	6,186	10.75	43
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	13,017	22.50	90
มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่	1,535	2.50	10
รวม	58,015	100.00	400

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 400 ราย โดยการแจกแบบสอบถามได้แจกไปยังสถาบันการศึกษาจำนวน 6 แห่ง
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการอบรม เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา สถานศึกษาที่ศึกษา กลุ่มคณะที่ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด	5	คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก	4	คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง	3	คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย	2	คะแนน
มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

คุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบในด้านความครอบคลุมเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความถูกต้องของภาษา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะทำการศึกษาซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 30 คน แล้วนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากการทดสอบแบบสอบถาม มาคำนวณหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา” (α – coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความสำเร็จส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 0.9164 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีค่าเท่ากับ 0.9514 เมื่อเทียบกับเกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟา (α – coefficient) ของ นงนุช ภัทราคร (2538 : 339) ซึ่งระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และเพื่อทำการคำนวณหาค่าสถิติ แล้วสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t -test และค่า F -test และ Duncan New Multiple Range Test และได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

ความหมาย

4.51 – 5.00

มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50

มีความสำคัญในระดับมาก

2.51 – 3.50

มีความสำคัญในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50

มีความสำคัญในระดับน้อย

1.00 – 1.50

มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4. ข้อมูลข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของข้อคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 100) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีความสำคัญในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.50	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 ถึงเดือนกันยายน 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved