

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงการศึกษาอันประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อ และบริโภคโยเกิร์ตซึ่งเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ซื้อและบริโภคโยเกิร์ต 18,786 คน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรใช้วิธีการเปิดตารางของ Taro Yamane (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์, 2539) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เก็บกำหนดเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และเจาะจงเฉพาะผู้ซื้อโยเกิร์ตตามจำนวนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของแต่ละคณะดังนี้

All rights reserved

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำแนกตามคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. คณะมนุษยศาสตร์	1,997	10.73	40
2. คณะศึกษาศาสตร์	920	4.99	19
3. คณะวิจิตรศิลป์	425	2.36	9
4. คณะสังคมศาสตร์	1,805	9.71	37
5. คณะวิทยาศาสตร์	2,296	12.32	46
6. คณะวิศวกรรมศาสตร์	2,150	11.54	44
7. คณะแพทยศาสตร์	1,087	5.89	22
8. คณะเกษตรศาสตร์	1,143	6.18	23
9. คณะทันตแพทยศาสตร์	433	2.39	9
10. คณะเภสัชศาสตร์	840	4.57	17
11. คณะเทคนิคการแพทย์	1,067	5.78	22
12. คณะพยาบาลศาสตร์	1,356	7.32	28
13. คณะอุตสาหกรรมเกษตร	732	3.99	15
14. คณะสัตวแพทยศาสตร์	292	1.65	6
15. คณะบริหารธุรกิจ	1,164	6.29	24
16. คณะเศรษฐศาสตร์	532	2.93	11
17. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	237	1.36	5
รวม	18,786	100.00	377

ที่มา : ฝ่ายทะเบียนการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ที่เคยซื้อและเคยบริโภคโยเกิร์ตจำนวน 377 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสาร บทความ และรายงานการวิจัย รายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโยเกิร์ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล que เก็บรวบรวมมาได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขมัธมิมเลขคณิต (Arithmetic Mean)

การวัดความสำคัญใช้ระดับการวัดตามวิธีการของไลเคิร์ทสเกล (Likertscale) (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) โดยมีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยของความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4Ps) ดังนี้

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>คะแนน</u>
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาอธิบายผลดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>แปลความระดับความสำคัญ</u>
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

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved