

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้ จะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อไวน์ผลไม้ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยแบ่งศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ปัจจัยภายนอก เป็น การศึกษาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยภายใน เป็น การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคไวน์ผลไม้ ได้แก่ พฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ขอบเขตประชากร

การศึกษารุ่นนี้ ทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 174,027 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2549)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ทำการคัดเลือกตัวอย่างจากประชากร ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการสุ่มเฉพาะผู้ที่ซื้อไวน์ผลไม้ไปเพื่อบริโภค ซึ่งมีการแบ่งอาชีพตามกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 อาชีพ เพื่อให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยการ ออกแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) จาก 5 กลุ่มตัวอย่างอาชีพ จำนวน 400 ราย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ แหล่งบทความ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ กรมสถิติแห่งชาติ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคไวน์ผลไม้ โดยทำการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพของครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์ผลไม้ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ผลไม้ โดยทำการศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่า t - test และค่า F - test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 11.0 for windows และมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------|-----------------|
| 5 | สำคัญมากที่สุด |
| 4 | สำคัญมาก |
| 3 | สำคัญปานกลาง |
| 2 | สำคัญน้อย |
| 1 | สำคัญน้อยที่สุด |

หลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | ปัจจัยที่มีผลมาก |
| 2.61 – 3.40 | ปัจจัยที่มีผลปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | ปัจจัยที่มีผลน้อย |
| 1.00 – 1.80 | ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด |

ระยะเวลาและสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2550 ระยะเวลาเก็บข้อมูล เดือน มกราคม 2550

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved