

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นไปในลักษณะพฤติกรรมกรซื้อขององค์กรธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารสัตว์สำเร็จรูปและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยสอบถามจากเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของกิจการ ฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 20 คน โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะกิจการฟาร์มไก่ไข่ รูปแบบของการดำเนินกิจการ ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการให้อาหารในฟาร์มไก่ไข่ ลักษณะการชำระเงินเมื่อซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการ และลักษณะการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูปของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ เอกสารการอบรม เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และตำราต่างๆ ที่เผยแพร่ข้อมูล และงานวิจัยต่างๆ

3.3 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป จำนวนทั้งสิ้น 20 ราย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา จำนวน 20 ชุด มาจัดหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และเพื่อทำการคำนวณหาค่าสถิติ แล้วสรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของกราฟใช้ตารางประกอบ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารไก่ไข่สำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยมีคำถามบางส่วนมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
2.51 – 3.50	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

1.51 – 2.50

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

1.00 – 1.50

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางใช้
ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 17 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม
2549 ถึงเดือนเมษายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved