

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย แผนการดำเนินงาน ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนในการศึกษามีดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

3.2 ขอบเขตการศึกษา

3.2.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค ในเรื่องของชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่บริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผึ้งใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2.3 วิธีการหาขนาดตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่าง จะทำการกำหนดโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : Proportions) ซึ่งผู้ศึกษาต้องการหาสัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผึ้ง โดยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน พบว่ามีผู้บริโภคเคยซื้อน้ำผึ้งจำนวน 17 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.85 และผู้ศึกษา ต้องการให้การศึกษาครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอย่างน้อย ร้อยละ 95 จึงได้ทำการคำนวณหาจำนวน ตัวอย่างจากสูตร กรณีประชากรสมาชิกจำนวนไม่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$E = Z_{\alpha/2} \sqrt{[P(1-P)/n]}$$

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$ $E = 0.05$

แทนค่าในสูตร จะได้ $0.05 = \frac{1.96 \sqrt{0.85(1-0.85)/n}}$

$$(0.05)^2 = \frac{(1.96)^2 [0.85(0.15)]/n}{}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 [0.85(0.15)]}{}$$

$$(0.05)^2$$

$$n = 195.84 \approx 200 \text{ คน}$$

จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 200 คน เพื่อความสะดวกในการ สุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถาม เพื่อ สอบถามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจาก เอกสารและบทความ ข้อมูลทางสถิติ เอกสารประกอบการสัมมนา รายงานสรุปการดำเนินงาน และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบนี้ แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาคะแนนเฉลี่ยโดยใช้โปรแกรม SPSS อธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยคะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมายระดับการมีผลต่อการเลือกซื้อตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับผลต่อการเลือกซื้อ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	น้อย
1.50 – 2.49	ที่น้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ไม่มีผล

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และคะแนนเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกซื้อน้ำผึ้ง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัญหาด้านราคา (Price) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของปัญหาที่พบ คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่พบปัญหา ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับปัญหาที่พบ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่พบปัญหา	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาคะแนนเฉลี่ย โดยคะแนนที่ได้จะนำมาแปลความหมายระดับของปัญหาตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	น้อย
1.50 – 2.49	น้อยที่สุด
1.00 – 1.49	ไม่พบปัญหา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 7 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 ถึง เดือนตุลาคม 2551 โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 ถึง เดือนมิถุนายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved