บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ระเบียบวิธีการศึกษาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตการประชากร วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา จะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และทำการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

3.2 ขอบเขตการประชากร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่แน่นอนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดและไม่สามารถทราบถึงโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจะถูกคัดเลือกเข้ามาว่าเป็นเท่าไหร่ จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างในลักษณะที่เป็นสัดส่วนตามที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษา โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นดังนี้

ช่วงอายุ	10-15 ปี	16-21 ปี	22-27 ปี	28-33 ปี	34-40 ปี	รวม
เพศชาย	20 คน	20 คน	20 คน	20 คน	20 คน	100 คน
เพศหญิง	20 คน	20 คน	20 คน	20 คน	20 คน	100 คน
รวม	40 คน	40 คน	40 คน	40 คน	40 คน	200 คน

สำหรับการเก็บข้อมูลจะทำการแบ่งเก็บข้อมูลตามสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง ๆ ละประมาณ 35 ชุด ได้แก่ เซ็นทรัลกาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์

พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ แม็คโคร และโอชอง ทำการเก็บในช่วงเวลาวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ระหว่างวันที่ 2 ธันวาคม 2543 ถึงวันที่ 7 มกราคม 2544 รวมทั้งสิ้น 37 วัน

3.3 วิธีการศึกษา

ทำการศึกษาโดยการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากสองแหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยการใช้แบบสอบถาม (Survey Method) ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและเคยบริโภคขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ทั้งเพศชายและหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-40 ปี

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสาร บทความ และรายงานการวิจัย รายงานการศึกษาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS 9.0 for Windows วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในรูปของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยมีเกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้าน ดังนี้ [19]

ช่วงคะแนน	คะแนน	ความหมาย
3.50 – 4.00	4	สำคัญมากที่สุด
2.50 – 3.49	3	สำคัญมาก
1.50 – 2.49	2	สำคัญปานกลาง
0.50 – 1.49	1	สำคัญน้อย
0.00 – 0.49	0	ไม่สำคัญเลย

[19] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, *การวิจัยการตลาด* (กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2540), หน้า 104.

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร บทความ รายงานวิจัย และรายงานการศึกษาต่างๆ รวมไปถึงการออกแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 จนถึงเดือนมีนาคม 2544

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University