

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยบริโภค อาหารเช้าผู้ป่วนจำนวน 400 คน

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารุ่นนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วนของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมดังกล่าวประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ และขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ และปัญหาของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน

#### วิธีการศึกษา

##### การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเช้าผู้ป่วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป ที่เคยบริโภคอาหารเช้าผู้ป่วน และอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว พันธุ์ทิพย์ พลาซ่าสาขาเชียงใหม่ ห้างเทศโก้โลตัสสาขาตลาดค้าเหียงและหางดง คาร์ฟูร์ และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจะมีการกระจายแบบสอบถามดังนี้

สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า	100
อุทยานการค้ากาดสวนแก้ว	50
พันธุ์ทิพย์ พลาซ่าสาขาเชียงใหม่	50
ห้างเทสโก้โลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง	50
ห้างเทสโก้โลตัสสาขาหางดง	50
คาร์ฟูร์	50
บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์	50
รวม	400

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร บทความ หนังสือ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การนำเสนอเป็นตารางร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 167) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน 2548 ถึงเดือนกันยายน 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved