

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง จะทำการกำหนดโดยใช้สัดส่วน (Sample size determination : proportions) ซึ่งผู้วิจัยต้องการหาสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มสัมภาษณ์ จำนวน 20 คน พบว่ามีผู้บริโภคเคยซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.65 และผู้วิจัยต้องการให้การศึกษานี้มีความเชื่อมั่นได้อย่างน้อย 95% จากนั้นทำการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรตามที่ กัลยา วานิชย์บัญชา(2549) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ 350 คน และเนื่องจากไม่ทราบถึงโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาที่จะถูกคัดเลือกเข้ามา ว่าเป็นเท่าไร จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ข้าวกล้อง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

- **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องที่ ร้านค้าขายข้าวเปลือกทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานราชการต่างๆ ได้แก่ หอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวกล้อง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยในการเลือกซื้อข้าวกล้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและปัญหาที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยในเลือกซื้อข้าวกล้องในความคิดเห็นของ ผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่ง กุณฑลี(2545) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
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

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550