

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่แน่นอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด แต่จำนวนประชากรของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 250,136 คน เมื่อพิจารณาด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ในทางสถิติ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 350 ราย (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2547) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบ สอบถามโดย เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไป ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานและอยู่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามที่ เทศโก้โลดส์ส แม็คโคร บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ริมปิงซูเปอร์สโตร์ เซเว่นอีเลฟเว่น เฉพาะสาขาในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่

สถานที่	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
เทศโก้โลดส์ส	50
แม็คโคร	50
บิ๊กซี	50
คาร์ฟูร์	50
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	50
ริมปิงซูเปอร์สโตร์	50
เซเว่นอีเลฟเว่น	50
รวม	350

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารที่ เกี่ยวข้อง งานวิจัย สิ่งพิมพ์ ตำราวิชาการ และการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และทำการลงรหัส แบบสอบถามทุกฉบับตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เป็นลำดับดังนี้

1) นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย

2) นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:167) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใช้วิธีการคำนวณ ค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

3) นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ได้แก่ Independent-Sampling t-test และ One-Way ANOVA (f-test)

โดย t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เปรียบเทียบระหว่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ส่วน f-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เปรียบเทียบข้อมูลมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนเมษายน 2551 โดย
เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2551



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved