

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกเขตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการ ดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกเขตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มี ขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกเขตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่ บริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคนอกเขตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในเรื่องของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชากรที่เคยบริโภคนอกเขตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใน พื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยซื้อหรือบริโภคนอกเขตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จึงใช้การคำนวณหาตัวอย่าง จากสูตรในกรณีที่จำนวนประชากรไม่แน่นอน (นราศรี, 2543) โดยมีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป เพื่อทำการสัมภาษณ์เบื้องต้น จำนวน 20 คน พบว่ามี เคยบริโภคนอกเขตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 16 คน คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 0.80 และ

ผู้วิจัยต้องการให้การศึกษาครั้งนี้มีระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 และเมื่อเปิดตารางพบว่าได้ค่า $Z=1.96$, $D=0.05$ จากนั้นทำการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตร ดังนี้

กรณีประชากรมีสมาชิกจำนวนไม่แน่นอน

$$D = Z_{\alpha/2} \sqrt{p(1-p)/n}$$

เมื่อ D = ค่าความคลาดเคลื่อน
 $Z_{\alpha/2}$ = ระดับความเชื่อมั่นได้จากการเปิดตาราง
 p = สัดส่วนความแปรปรวนของประชากร
 n = ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad 0.05 &= 1.96 \sqrt{0.80(1-0.80)/n} \\ n &= (0.80)(0.20)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ n &= 245.8624 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : เมื่อปัดเศษเป็นจำนวนเต็มและเพื่อให้สะดวกในทางปฏิบัติ

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 245 ตัวอย่าง ทางผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนที่ 255 คน โดยการทำสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกสุ่มกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ดังนี้

| | | |
|--------------------------------------|-------|-------|
| กลุ่มประชากรวัยเด็ก (อายุ 6-14 ปี) | จำนวน | 85 คน |
| กลุ่มประชากรวัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) | จำนวน | 85 คน |
| กลุ่มประชากรวัยทำงาน (อายุ 25-59 ปี) | จำนวน | 85 คน |

ที่มา : สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อช็อกโกแลต จำนวน 255 ตัวอย่าง
- 2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการศึกษาจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกบริโภคช็อกโกแลต ในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ความถี่ในการบริโภค ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ วัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคและการเลือกซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อช็อกโกแลตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้กับข้อมูล 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคช็อกโกแลต และข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิธี Chi-Square Test และ One-Way ANOVA เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ส่วนของข้อมูล และแนวโน้มพฤติกรรมกรการบริโภคช็อกโกแลต โดยมีสมมติฐานดังนี้ “ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรการบริโภคช็อกโกแลต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่” โดยทดสอบความแตกต่าง และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's multiple range test (DMRT) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สำหรับการวิเคราะห์ด้วยวิธี Chi-Square Test ในกรณีที่ค่า $E_{ij} < 5$ และเกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด ซึ่งไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของการใช้ Pearson Chi-Square จึงจะใช้ Exact Test เพื่อคำนวณหาค่า Significant ของค่าสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคช็อกโกแลต โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

| เกณฑ์การให้คะแนน | | ระดับคะแนน |
|------------------|---------|------------|
| มากที่สุด | หมายถึง | 5 คะแนน |
| มาก | หมายถึง | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | หมายถึง | 3 คะแนน |
| น้อย | หมายถึง | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | หมายถึง | 1 คะแนน |

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน (ประคอง, 2525) ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|-------------|--|
| 4.50 – 5.00 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตในระดับมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตในระดับมาก |
| 2.50 – 3.49 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตในระดับปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.49 | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตน้อยที่สุด |

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้การศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม 2551 – กันยายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved