

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการจำหน่าย และปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคอาหารพร้อมปรุงในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อและบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่แน่นอน จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดยการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคอาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคอาหารพร้อมปรุงในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ทำการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ สิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำราต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล ส่วนทางด้านข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และปัญหาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบการประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน		ระดับคะแนน
มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
น้อย	หมายถึง	3 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 – 5.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับมาก

2.50 – 3.49 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับน้อย

1.50 – 2.49 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับน้อยที่สุด

1.00 – 1.49 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

3. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 – 5.00 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับมากที่สุด

3.50 – 4.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับมาก

2.50 – 3.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับน้อย

1.50 – 2.49 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ในระดับน้อยที่สุด

1.00 – 1.49 ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Average) และร้อยละ (Percentage)

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved