

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากร ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ ที่เป็นคนไทยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่เป็นประจำหรือทำงานอยู่ในท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อไวน์นำเข้า จากสถานที่จำหน่ายไวน์ต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการศึกษาค้างนี้กำหนดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย โดยแบ่งเป็นชาวไทย 150 รายและชาวต่างชาติ 150 รายที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวใช้วิธีการเปิดตารางของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 : 87) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non probability) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) สถานที่เก็บข้อมูลคือร้านจำหน่ายไวน์นำเข้าได้แก่ไวน์แกลลอรี่ (Wine Gallery) ไวน์คอนเน็คชั่น (Wine Connection) ไวน์เวย์ (Wine Way) และ โบนิสสิโม (Buonissimo) ร้านอาหารได้แก่ร้านเดอะเฮาส์ เลอคิสตัล เลอคอกคอร์ด ฟิคโคโรโรมา จิออจิโอ ห้างสรรพสินค้าได้แก่โรบินสัน และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อป ริมปีง คาร์ฟู บิ๊กซี และ โลตัส โดยเก็บทั้งหมด 20 แห่งข้างต้น แห่งละ 15 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียงที่เคยซื้อไวน์นำเข้าจากสถานที่จำหน่ายไวน์ต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งมี 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับชาวไทย ชุดที่ 2 สำหรับชาวต่างชาติที่ทำงานอยู่ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับชาวไทยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ท้องถิ่นที่อาศัย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์นำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการดื่มไวน์ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ร้านที่ซื้อประจำ ความเจาะจงในยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ประเภทไวน์ที่ชอบ แหล่งที่ผลิตไวน์ที่ชอบ โอกาสและสถานที่ที่ดื่มไวน์ และดื่มมานานเท่าใด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดระดับความสำคัญของการให้คะแนน ดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท้องถิ่นที่อาศัย สัญชาติ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและระยะเวลาที่พำนักในเชียงใหม่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไวน์นำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการดื่มไวน์ ปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ร้านที่ซื้อประจำ ความเจาะจงในยี่ห้อ เหตุผลในการบริโภคไวน์ ประเภทไวน์ที่ชอบ แหล่งที่ผลิตไวน์ที่ชอบ โอกาสและสถานที่ที่ดื่มไวน์ และดื่มมานานเท่าใด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อไวน์นำเข้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจัดระดับความสำคัญของการให้คะแนนดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และANOVA ในการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัย โดยนำค่าเฉลี่ยมาแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.50-5.00	ให้ความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ให้ความสำคัญมาก
2.50-3.49	ให้ความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละชุดได้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เป็นร้อยละจำแนกตามตัวแปรประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคไวน์นำเข้า วิเคราะห์เป็นร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมในการบริโภค
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์นำเข้า วิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยโดยนำค่าเฉลี่ยมาแปลผล
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ (เฉพาะชาวไทย)

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่จำหน่ายไวน์นำเข้าต่างๆในอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งได้แก่ ไวน์แกลลอรี่ (Wine Gallery) ไวน์คอนเน็คชั่น (Wine Connection) ไวน์เวย์ (Wine Way) และโบนิสสิโม (Buonissimo) ร้านอาหารได้แก่ร้านเดอะเฮาส์ เลอครีสตัส เลอคอกคอร์ด พิคโคโรโรมา จิออจีโอ

ห้างสรรพสินค้าได้แก่โรบินสัน และซูเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ ท็อป ริมปิง คาร์ฟู บิ๊กซี และโลตัส ในเมืองเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากผู้ศึกษาสนใจศึกษากลุ่มประชากรที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้เก็บตัวอย่างจากโรงแรม ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากคิ่มนไวนำเข้า

ระยะเวลาในการดำเนินการ

ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ก.ย. 52	ต.ค. 52	พ.ย. 52	ม.ค.53	ก.พ.53	มี.ค. 53
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น						
สร้างแบบสอบถาม						
เก็บรวบรวมข้อมูล						
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล						
จัดทำและเสนอรายงาน						