

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่าย ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคเนื้อกระท่าย โดยศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อกระท่าย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 5 เปอร์เซ็นต์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถานที่และวิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 4 แหล่งใหญ่ๆ คือ ตลาดสด ซูเปอร์สโตร์ สถานศึกษา และหมู่บ้านจัดสรร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากการค้นคว้าหนังสือวารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการบริโภคกระทาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้
 - 2.1 องค์ประกอบด้านการเข้าใจ
 - 2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก
 - 2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม
3. ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคกระทาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนั้น ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีคำตอบที่เป็นระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546)

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ นำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	มีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาประมาณ 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved