

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อที่แน่นอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด แต่จำนวนประชากรของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 257,261 คน¹³ เมื่อพิจารณาด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ในทางสถิติ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 350 คน¹⁴ และไม่ทราบถึงโอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาที่จะถูกคัดเลือกเข้ามาว่าเป็นเท่าไร จึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุก่อเท่านั้น

¹³ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, สมุดรายนามสถิติจังหวัด ฉบับ พ.ศ. 2544 (กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544)

¹⁴ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 103 .

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์บรรจุกล่อง โดยในการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 2 คน โดยทั้งสองคนออกไปแจกแบบสอบถามบริเวณด้านหน้าของสถานที่จำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ๆ ละ 50 ชุด ได้แก่ เซ็นทรัลภาคสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส 2 สาขา คาร์ฟูร์ แม็คโคร และบิ๊กซี โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง โดยการสอบถามและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก เว็บไซต์ หนังสือ เอกสารวารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส เงินเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุกล่อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square Test Independent-Samples T Test และ One-Way ANOVA ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคมีดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในความคิดเห็นของผู้บริโภค	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	4
สำคัญมาก	3
สำคัญปานกลาง	2
สำคัญน้อย	1
ไม่สำคัญเลย	0

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
3.50-4.00	สำคัญระดับมากที่สุด
2.50-3.49	สำคัญระดับมาก
1.50-2.49	สำคัญระดับปานกลาง
0.50-1.49	สำคัญระดับน้อย
0.00-0.49	ไม่สำคัญเลย

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ บรรจุ
กล่องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่างเดือน

พฤศจิกายน 2545 – มีนาคม 2546 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15
ธันวาคม ถึง 15 มกราคม 2546

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved