

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารังนี้ ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภค เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

1. ขอบเขตของการศึกษา

1.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรได้แก่ ประชาชนที่เคยซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.2 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อชาเขียวพร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร

2. ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคที่แท้จริงได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้อสินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่มจากแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการรวบรวมจากเอกสารตำรา จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดต่างๆ ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการทบทวนวรรณกรรม และใช้ในการสังเคราะห์ด้วย

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้อสินค้าประเภทชาเขียวพร้อมดื่มจากแหล่งจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

สำหรับสถานที่และวิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาเขียวพร้อมดื่ม ตามสถานที่จำหน่ายชาเขียวพร้อมดื่มที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 6 แห่ง เก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแต่ละแห่งเท่ากัน คือแห่งละ 1 วัน โดยการเลือกสถานที่เก็บข้อมูล เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่มาทำการซื้อสินค้าได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 แห่ง และ ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 แห่ง ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 สถานที่เก็บข้อมูลประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

ไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (ชุด)
เทสโก้โลตัส สาขาถนนหางดง	33
เทสโก้โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง	33
บิ๊กซี	33
คาร์ฟูร์	33
รวม	132

ตารางที่ 3 สถานที่เก็บข้อมูลประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต

ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน (ชุด)
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า	34
ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาภาคสวนแก้ว	34
รวม	68

4. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงจำนวน 15 ชุด โดยเก็บตัวอย่างบริเวณตลาดชาฉิ่น จากนั้นได้นำมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้ได้ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังตัวอย่างแสดงในภาคผนวก ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกนั้น ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale โดยมีคำตอบที่เป็นระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ นำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	ความหมาย	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	ความหมาย	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	ความหมาย	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	ความหมาย	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	ความหมาย	ระดับน้อยที่สุด

6. ระยะเวลาทำการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม 2547 ถึงเดือนมิถุนายน 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved