

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋อง
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดคำถาม 6Ws 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด
เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อ
อย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดทองบรรจุ
กระป๋อง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องใน อำเภอ
เมือง เชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่ที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 250 ราย เนื่องจากเป็นการวิจัยระดับท้องถิ่น
(กฤษณ์ เวชสาร, 2546: 192)

วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลตัวอย่างจาก
กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดทองบรรจุกระป๋องจากแหล่งขายใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ร้าน
เซเว่นอิลเฟเว่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ ห้างแม็คโคร และห้างบิ๊กซี

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องในอำเภอเมืองเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือบทความฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามแนวคำถาม 6Ws 1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อผักกาดคองบรรจุกระป๋อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับส่วนที่ 3 และ 4 ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546:

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง

ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีผล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อผักกาดดองกระป๋อง ของผู้บริโภคมี

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่พบปัญหา	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง

ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่พบปัญหา

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้การศึกษาคือ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น ห้างเทศโก้โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ ห้างแม็คโคร และห้างบิ๊กซี ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม 2551 – พฤษภาคม 2551 โดยเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม และเมษายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved