

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
แทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือ
ที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แทนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย
ด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์แทนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่
แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience
Sampling)

3.2 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
แทนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ
สะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลิตภัณฑ์แทนจำหน่าย
ได้แก่ ตลาดวโรรส ตลาดต้นลำไย ตลาดเมืองใหม่ ตลาดสมเพชร ตลาดสันป่าข่อย ตลาดธานีรินทร์
ตลาดหนองหอย ตลาดต้นพะยอม ตลาดประตูเชียงใหม่ จำนวน 200 ชุด ห้างสรรพสินค้าและ
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ห้างโลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี แม็กโคร ริมปิง และท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน
100 ชุด ร้านค้าทั่วไปที่มีผลิตภัณฑ์แทนจำหน่าย เช่น ร้านรักษ์เมืองเหนือ ร้านวันสนันท์ ร้าน
เชียงใหม่ผลไม้ จำนวน 100 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แทนม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคผลิตภัณฑ์แทนมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการบริโภคผลิตภัณฑ์แทนมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสารบทความทางวิชาการและข้อมูลทางสถิติ อินเทอร์เน็ต และจากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดวัตถุประสงค์จากการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ทดสอบแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
6. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
7. จัดทำและนำเสนอผลการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

ทั้งนี้ การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (กฤษณี เวชสาร, 2545) โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

3.6 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

สถานที่ศึกษาวิจัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตลาด ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์แทนมจำหน่าย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แทนม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 – เมษายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved