

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวม ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตของการศึกษาและขอบเขตประชากร

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ออกกำลังกายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบที่แน่นอนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้งหมด จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจำนวน 323 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจัดกลุ่มตัวอย่างให้เท่าๆ กัน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างใหม่จำนวน 324 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) และเลือกการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 324 ราย โดยสถานที่และวิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษานี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 แหล่งใหญ่ๆ แหล่งละ 108 ตัวอย่าง คือ สนามกีฬา สวนสาธารณะและสวนสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกายและฟิตเนส

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 150)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนั้น ได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีคำตอบที่เป็นระดับความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546: 130)

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

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาประมาณ 9 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2550 ถึงเดือนกรกฎาคม 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved