

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลตัสในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษา พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง โดยจะสามารถตอบคำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลูกค้าซื้ออะไร ทำไมลูกค้าจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าซื้อเมื่อใด ลูกค้าซื้อที่ไหน และลูกค้าซื้ออย่างไร

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง จากประชากรที่เป็นลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส จังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 222 ตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้การคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้ทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เป็นเวลา 3 วัน โดยทำการจัดเก็บข้อมูล 74 ตัวอย่าง ต่อวัน เวลาตั้งแต่ 9.00 - 21.00 น.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของ เทสโก้ โลตัส ในจังหวัดลำปาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้าตราเฉพาะ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สินค้าตราเฉพาะ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผลต่อการเลือก วิธีกำหนดน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนไว้ดังนี้ (กฤษทลี เวชสาร, 2545)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่มีผลต่อการเลือก	0

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล นำผลการที่ได้มาวัดความสำคัญ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยตัดข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่มีผลต่อการเลือกออกไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อต้องการวิเคราะห์การให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้านเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้ แปลความหมายตามเกณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลา และสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ถึง เดือนสิงหาคม 2551 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม 2551 ถึงวันที่ 17 สิงหาคม 2551 (ศุกร์- อาทิตย์) เวลา 9.00–21.00 น. สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา ห้างเทศโก้ โลตัส สาขาจังหวัดลำปาง ประเภทสาขาแบบคุ่มค่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved