

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้า “เฮาส์แบรนด์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย หรือเฮาส์แบรนด์ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่ายจากร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงเลือกทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านค้าปลีกค้าส่ง จำนวน 5 แห่ง กระจายไปครอบคลุมพื้นที่หลักของกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 ตัวอย่าง ดังนี้

ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต: ท็อปส์สาขาบางนา	120 ตัวอย่าง
ร้านค้าส่งประเภทจ่ายสดและตนเอง: แม็คโครสาขาลาดพร้าว	120 ตัวอย่าง
ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์:	
เทสโก้โลตัสสาขามานูญครอง	50 ตัวอย่าง
ร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต:	
คาร์ฟูสาขาบางแค	50 ตัวอย่าง
บิ๊กซีสาขาสะพานควาย	50 ตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 390 ราย

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความเชิงวิชาการและข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ซึ่งค้นคว้าได้จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ และข้อมูลที่ค้นคว้าได้ทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไปใช้บริการที่ร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีก ค้าส่ง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อเปิดรับความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้เวลาตั้งแต่เดือนเมษายน 2550 ถึงเดือนธันวาคม โดยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2550

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The lamp is surrounded by a sunburst or starburst pattern. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on the left and right sides of the circle.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved