

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) จำนวน 200 ตัวอย่าง (กุลชาติ เวชสาร, 2546) โดยแบ่งเป็นผู้ที่เป็นสมาชิกของร้านขายสินค้าเฉพาะ 100 ตัวอย่าง และไม่เป็นสมาชิกอีก 100 ตัวอย่าง ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูลจะเก็บจากภายในศูนย์การค้าและสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จากผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์ เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ภายในศูนย์การค้าและสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแฮนด์แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน (กุลชาติ เวชสาร, 2546) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

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

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม 2555 โดยเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2555

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าสู่แบรนด์เพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะ คือ ศูนย์การค้าและสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่