

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ขอบเขตเนื้อหา
- 3.2 ขอบประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตของการศึกษาจะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

3.2 ขอบเขตประชากรและการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่จะศึกษา คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะทำการเลือกตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ทำการเลือกเก็บข้อมูล จำนวน 200 ตัวอย่าง จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ โลตัสสาขาทางดง โลตัสสาขาคำเที่ยง บิ๊กซี การ์ฟูร์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลไม้สดตัดแต่ง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง คือ โลตัสสาขาหางดง โลตัสสาขาคำเที่ยง บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภคมีดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	สำคัญมาก
2.50-3.49	สำคัญปานกลาง
1.50-2.49	สำคัญน้อย
1.00-1.49	สำคัญน้อยที่สุด

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม 2550 ถึงพฤษภาคม พ.ศ.2550 และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved