

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัญหาในการซื้อผัก

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ราย และเลือกตัวอย่างแบบง่าย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลโดยกระจายเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่แน่นอน จึงใช้วิธีการประมาณตัวอย่าง ในลักษณะที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน (AD HOC METHOD) (กุลทลี รื่นรัมย์, 2549) โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 120 ราย จากผู้ที่ซื้อผักในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ซื้อผักในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 120 ราย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ตึกแถวในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และส่วนที่ 2 ข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75)

ระดับที่มีอิทธิพล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีอิทธิพล	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีอิทธิพล

และข้อมูลในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

สถานที่ใช้ในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษา ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่ซื้อตึกแถวในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม 2552 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายน 2552

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved