

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการชื้อ ได้แก่ ใครเป็นผู้ชื้อ ชื้ออะไร ทำไมจึงชื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ ชื้อเมื่อใด ชื้อที่ไหน ชื้ออย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อ ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เคยชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ประชากรของอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 240,046 คน (กรมการปกครอง, 2551) เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ในทางสถิติ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน (อุทุมพร จามรมาน, 2530) และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) แบบตามสะดวก (convenience sampling) และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มเท่านั้น โดยการสอบถามและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม จำนวน 400 ราย โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม โดยการสอบถามและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลบริเวณสถานที่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่

- 1.1) เซลทรัลกาสด่วนแก้ว จำนวน 80 ราย
- 1.2) โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า จำนวน 80 ราย
- 1.3) เทสโก้โลตัสคำเที่ยง จำนวน 40 ราย
- 1.4) เทสโก้โลตัสหางดง จำนวน 40 ราย
- 1.5) คาร์ฟูร์ จำนวน 80 ราย
- 1.6) บิ๊กซีคอนจิ้น จำนวน 40 ราย
- 1.7) บิ๊กซีหางดง จำนวน 40 ราย

(2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามถึงข้อมูล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)
โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้ (นราศรี และชูศักดิ์, 2542)

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
ปานกลาง	2
น้อย	1
ไม่สำคัญ	0

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.50 – 4.00	มากที่สุด
2.50 – 3.49	มาก
1.59 – 2.49	ปานกลาง
0.50 – 1.49	น้อย
0.00 – 0.49	ไม่สำคัญเลย

3. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3.4 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เซ็นทรัล กาดสวนแก้ว โรบินสันแอร์พอร์ตพลาซ่า เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ในอำเภอเมือง เชียงใหม่

3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 15 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 ถึง เดือนสิงหาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved