

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตเนื้อหา คือ ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้ทฤษฎี 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค

##### ประชากร

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรจำนวน 241,825 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552: ออนไลน์)

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเทียบเคียงจากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 241,825 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552: ออนไลน์) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (คุณภาพ

รินทร์มย์, 2549) คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งจะทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งเวลาการสำรวจออกในแต่ละวันรวม 7 วันต่อห้าง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ กระจายการเก็บข้อมูลวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ห้างละ 12 ตัวอย่างต่อวัน และวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ห้างละ 20 ตัวอย่างต่อวัน เนื่องจากอัตราส่วนโดยประมาณของผู้มาใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระหว่างวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีอัตราสัดส่วน 60:40 (คมชัดลึก, 2552: ออนไลน์)

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งตีพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดัดแปลงจากแบบวัดของพิมพ์มากร วงศ์จรีสกุล (2552) และภัทราวดี ทิพย์ดี (2551) ประกอบด้วยการศึกษา 6W 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) สถานที่และแหล่งที่ซื้อ (Where) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้าน ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549) โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายในแต่ละระดับต่างๆ ที่กำหนดดังนี้

สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยความสำคัญในแต่ละระดับจะใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

### สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ห้างคาร์ฟูร์ เชียงใหม่ ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาเชียงใหม่ สาขาตลาดค้าปลีก ห้างบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่ สาขาเชียงใหม่-หางดง และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาการศึกษารวมทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 กรกฎาคม พ.ศ. 2553