

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต มีรายละเอียดที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีศึกษาซึ่งประกอบด้วยจำนวนประชากรเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ทั้ง 4 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย บทความ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ขอบเขตการศึกษา

จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ปัจจัยภายใน และพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

### จำนวนตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการในไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีเลือกตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากแม่โคร เทสโก โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ แห่งละ 63 ราย รวมทั้งหมด 252 ราย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการใช้แบบสอบถามไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บแบบสอบถามใช้เวลา 7 วัน วันละ 12 ชุด เริ่มตั้งแต่วันที่ 4 – 10 มีนาคม 2545 โดยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้จำแนกตามช่วงเวลาที่เก็บ

ช่วงเวลาที่เก็บ	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บในแต่ละห้าง	จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมด
เวลา 09.00 – 11.00 น.	21	84
เวลา 12.00 – 15.00 น.	21	84
เวลา 18.00 น. – ห้างปิด	21	84
รวม	63	252

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต  
 ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่เก็บรวบรวมได้ เช่น เป็นร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับคะแนนความสำคัญคะแนน (Rating Scale)<sup>101</sup> โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่สำคัญ

หมายเหตุ ระดับความสำคัญ หมายถึง ระดับของการการมีผล

<sup>101</sup> กุลชาติ เวชสาร, การวิจัยตลาด . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540 : 108.

ระยะเวลาในการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกันยายน 2544 — เดือนพฤษภาคม 2545

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University