

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แน่นอนจึงใช้ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามจากขนาดตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสของผู้บริโภค

รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุดและไม่มีผล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือ พบมากที่สุด พบมาก พบน้อย พบน้อยที่สุด และไม่พบปัญหา

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ปรุงรส

รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส เป็นคำถามแบบเลือกตอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

2. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ซึ่งใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีการของลิเคิร์ตสเกลไว้ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
น้อย	หมายถึง	3 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	2 คะแนน
ไม่มีผล	หมายถึง	1 คะแนน

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 - 5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

4.50 - 5.00 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมาก

2.50 - 3.49 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับน้อย

1.50 - 2.49 ปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับน้อยที่สุด

1.00 - 1.49 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

3. ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส ได้ใช้มาตราวัดของลิเคิ์รต์สเกล เช่นกัน และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลความหมาย

- 4.50 – 5.00 มีปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 มีปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับมาก
- 2.50 – 3.49 มีปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับน้อย
- 1.50 – 2.49 มีปัญหาที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในระดับน้อยที่สุด
- 1.00 – 1.49 ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรส

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรุงรสในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 – พฤษภาคม 2550 และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ในเดือนมกราคม 2550