

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
2. กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาวของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อพืชผักเมืองหนาว

3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดจำนวนตัวอย่าง จำนวน 320 ราย ใช้วิธีสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อพืชผักเมืองหนาวจาก แหล่งจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดเมืองใหม่ คาร์ฟูร์ โลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง แม็คโคร และบิ๊กซี ที่อปสชูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในศูนย์การค้ากาดสวนแก้วและศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า และร้านคอกค้าภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแห่งละ 40 ราย

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อพืชผักเมืองหนาวจากตลาดต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาว ได้แก่ ประเภทของผักที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ แหล่งพืชผักที่นิยมไปซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพืชผักเมืองหนาวของจากแหล่งซื้อพืชผัก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว ได้แก่ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการซื้อพืชผักเมืองหนาว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น หนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งที่มาจากที่ต่าง ๆ อาทิ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ที่ผู้บริโภคซื้อพืชผักเมืองหนาวจากตลาดต่างๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย ตลาดเมืองใหม่ คาร์ฟูร์ โลตัสสาขาตลาดคำเที่ยง แม็คโคร และบิ๊กซี ที่อปสชูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในศูนย์การค้าภาคสวนแก้วและศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า และร้านค้าย่อยภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 ราย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอโดยใช้ตารางแสดงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อพืชผักเมืองหนาว ได้แก่ ประเภทของผักที่ซื้อ

ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อพืชผักเมืองหนาวของจากแหล่งซื้อพืชผัก

สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัจจัยทางการตลาดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้วทำการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวของ Best (1970) ในแต่ละระดับอิทธิพล ดังนี้

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50 - 5.00
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50 - 4.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50 - 3.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50 - 2.49
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00 - 1.49

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการเลือกซื้อพืชผักเมืองหนาว

สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละปัญหามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมีปัญหามากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แล้วทำการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวของ Best (1970) ในแต่ละระดับอิทธิพล ดังนี้

ระดับปัญหาในการเลือกซื้อ	คะแนน	เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)
มีปัญหามากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50 - 5.00
มีปัญหามาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50 - 4.49
มีปัญหาปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50 - 3.49
ปัญหาน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50 - 2.49
ปัญหาน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00 - 1.49

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549 ถึงเดือนตุลาคม 2549 และการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ เดือนสิงหาคม 2549