

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ พหุกรรมการศึกษาซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพหุกรรมการศึกษาซื้อปลาหนึ่งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้จะทำการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคผ่านคำถาม 6 Ws และ 1 H ได้แก่

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อช่วยให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ พฤติกรรมบริโภค ปลาหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ซื้อปลาหนึ่ง เพื่อบริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตามความสะดวก ทำการเก็บข้อมูลกระจายตามตลาดสด จำนวน 200 รายและช่องทาง การจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 200 ราย

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และข้อมูลในระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล แล้วนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อปลาหนึ่ง

สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (วีรยา ภัทรอาชาชัย, 2539) แต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น และมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ลำดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
อันดับที่ 1	7
อันดับที่ 2	6
อันดับที่ 3	5
อันดับที่ 4	4

อันดับที่ 5	3
อันดับที่ 6	2
อันดับที่ 7	1

การคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักมีหลักการคิด ดังนี้คือ กำหนดให้

$W_1, W_2, W_3, \dots, W_7$ เป็นคะแนนถ่วงน้ำหนักของจำนวนของข้อมูลของลำดับความสำคัญของปัจจัย

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_7$ ตามลำดับ

$$\text{ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + \dots + W_7X_7}{W_1 + W_2 + W_3 + \dots + W_7}$$

$$\text{ดังนั้น } \bar{X} = \frac{W_1X_1 + W_2X_2 + W_3X_3 + \dots + W_7X_7}{W_1 + W_2 + W_3 + \dots + W_7} = \frac{\sum_{i=1}^N W_i X_i}{\sum_{i=1}^N W_i}$$

โดยคำนวณด้วยการถ่วงน้ำหนักมากที่สุดไปยังลำดับความสำคัญของปัจจัยอันดับแรก แล้วจึงถ่วงน้ำหนักน้อยลงมาไปยังลำดับความสำคัญของปัจจัยอันดับถัดไป จากนั้นจึงนำผลรวมจากการถ่วงน้ำหนักทั้งหมด เพื่อทำการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเป็นร้อยละ แล้วจึงนำค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่เป็นร้อยละมาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

บริเวณตลาดสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ริมบิงซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างโลตัส, ห้างบิ๊กซี, ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างคาร์ฟู

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2549 – ตุลาคม 2549 เก็บข้อมูลเดือนกันยายน 2549