

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มีเนื้อหาประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถตอบคำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลูกค้าซื้ออะไร ทำไมลูกค้าจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อเมื่อใด ลูกค้าซื้อที่ไหน และลูกค้าซื้ออย่างไร

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยสอบถามลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้การคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยกระจายเก็บข้อมูลในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันละ 40 ตัวอย่างต่อวัน และในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ วันละ 50 ตัวอย่างต่อวัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าตราเฉพาะ ซึ่งในการรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ได้ใช้การ์ดประกอบการสัมภาษณ์ไปพร้อมกัน ทั้งนี้ การ์ดดังกล่าวแสดงให้เห็นภาพตัวอย่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวอย่าง และช่วยระลึกความทรงจำ และเพื่อช่วยประกอบการสัมภาษณ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจในคำตอบและเลือกคำตอบได้ตรงตามกับผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากขึ้น (อุภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 2 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สินค้าตราเฉพาะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล โดยมีวิธีกำหนดน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนนไว้ดังนี้ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2549)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่มีความสำคัญ	0

โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำผลการวิจัยที่ได้มาวัดความสำคัญ 5 ระดับ คือ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยตัดข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่มี ความสำคัญออกไป เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อต้องการวิเคราะห์การให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยในแต่ละด้านเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์

คะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้ แปลความหมายตามเกณฑ์ซึ่งแบ่งเป็นช่วงดังนี้

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

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ถึง เดือน สิงหาคม 2551 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 14 – 20 เมษายน 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved