

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาแผลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเด็นหลัก คือพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาแผล โดยใช้กรอบคำถาม 6Ws และ 1H อันได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือประชากรที่บริโภครักษาแผลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จากตาราง Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations (Seymour Sudman, 1976) จำนวน 300 ราย เนื่องจากผู้บริโภครักษาแผลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์มีจำนวนไม่มาก โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ได้แก่ อุทยานสวรรค์ ตลาดริมน้ำ โรงพยาบาล ร้านรักษาแผล และร้านก๋วยเตี๋ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ซึ่งคนในอำเภอเมืองนครสวรรค์นิยมไป ทำให้ได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายและครอบคลุม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่บริโภคกาแฟสด จำนวน 300 คน โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) ของแต่ละปัจจัย โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551: 122-124)

เกณฑ์การให้คะแนน

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

- ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จะนำเสนอความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและความถี่
- ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ดังนี้ อุทยาน
สวรรค์ ตลาดิมน้ำ โรงพยาบาล ร้านกาเฟสด และร้านก๋วยเตี๋ยว

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ได้ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.
2555 โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2554