

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

สำหรับขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเบียร์

#### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชากรชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ดื่มเบียร์และมีอำนาจตัดสินใจซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวน 81,014 คน<sup>16</sup> และเมื่อเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า

---

<sup>16</sup>สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. “ตาราง 1.4 จำนวนประชากรชาย จำแนกตามหมวดอายุและอำเภอ พ.ศ. 2542”. หน้า 7.

196 ตัวอย่าง<sup>17</sup> ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และทำการสุ่มแบบเจาะจงตามเฉพาะผู้ที่ดื่มเบียร์ซึ่งทำการแบ่งอาชีพของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 อาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ถูกจ้าง และค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าในแต่ละกลุ่มอาชีพเท่า ๆ กันคือ กลุ่มอาชีพละ 40 คน เพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง และครอบคลุมตลาดเบียร์ทั้ง 3 กลุ่ม โดยจะกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ดื่มเบียร์เพศชายตามสถานที่ศึกษาและสถานที่ทำงานในถนนสายต่างๆ ดังนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการออกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกรอก (Self-administered Questionnaire) โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบียร์โดยจะศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและดื่มเบียร์

ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale)<sup>18</sup> โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด

<sup>17</sup> ประชุม สุวดี. "การสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย". วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. (ปีที่ 38 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2541): 103-130.

<sup>18</sup> วีรยา ภัทรอาชาชัย, หลักการวิจัยเบื้องต้น, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539), หน้า 354.

4	สำคัญมาก
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

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

ข้อมูลทฤษฎีภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และบทความต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าความถี่(Frequency) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2544 – เดือนสิงหาคม 2544