

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ใช้ทฤษฎีประกอบการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำปลาแท้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคน้ำปลาแท้ในจังหวัดสมุทรสาคร จึงเลือกเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวม 200 ราย และกำหนดลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำปลาแท้เท่านั้น

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยบริโภคน้ำปลาแท้ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูล และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลาแท้
- ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) วัดระดับความสำคัญโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติที่นำมาใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยสถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย

1. ทำ t-test เพื่อทดสอบว่า เพศมีผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมการตลาด
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว ใช้ทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:239) ได้แก่ การทดสอบตัวแปร อายุ และระดับการศึกษา สูงสุดว่ามีผลให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด
3. เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparisons) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแต่ละคู่โดยวิธี LSD จะทำการทดสอบเมื่อการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม มีผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1) เพื่อทำการทดสอบว่าประชากรกลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 242)

ในส่วนของคำถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัย

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
- การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสมุทรสาคร

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ใช้เวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2550