

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภค ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา และขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา ของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาของผู้บริโภค ในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกุนเชียงในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา 150 ราย และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลาจำนวน 150 ราย ในพื้นที่เขตอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา จำนวน 150 ราย และผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา จำนวน 150 ราย (รวมทั้งหมด 300 ราย)

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำราต่างๆ ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารแปรรูป ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น / ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์กุนเชียงปลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้ การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม และระดับปัญหาจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน 5 แปลว่า มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 แปลว่า มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 แปลว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 แปลว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 แปลว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

โดยคะแนนที่ให้กับระดับความสำคัญ จะเชื่อมโยงกับการแปรผลตามวิธี Rating Scales (คุณชาติ เวชสาร, 2545 : 111-123)

การแปลความหมาย

สเกลคะแนนเฉลี่ยที่ใช้วัดระดับของปัญหาและการแปลความหมาย ประกอบด้วย

คะแนนเฉลี่ย	4.50	-	5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด/มีปัญหาในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50	-	4.49	มีความสำคัญระดับมาก/มีปัญหาในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50	-	3.49	มีความสำคัญระดับปานกลาง/มีปัญหาในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50	-	2.49	มีความสำคัญระดับน้อย/มีปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00	-	1.49	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด/มีปัญหาน้อยที่สุด

3.5 สถานที่เก็บข้อมูล

ตลาดสดอำเภอโพธาราม ตลาดสดเทศบาลบ้านสิงห์ และร้านมินิมาร์ท 2000 จังหวัดราชบุรี

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กุ้งแช่เย็นปลาของผู้บริโภคในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม 2550 ถึงเมษายน 2550 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved