

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาอันประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การรายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีการบริโภคกาแฟและซื้อกาแฟด้วยตนเอง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 250 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนในท้องถิ่นที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2545 : 192) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจะกระจายการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ดังนี้

- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 2 สาขารามคำแหง และสาขาราชดำริ จำนวนสาขาละ 25 ชุด รวมทั้งสิ้น 75 ชุด

- คาร์ฟู ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารามอินทรา สาขาแจ้งวัฒนะ และสาขาอ่อนนุช จำนวนสาขาละ 25 ชุด รวมทั้งสิ้น 75 ชุด

- โสม เฟรช มาร์ท สาขาบางแค และสาขาท่าพระ จำนวนสาขาละ 25 ชุด รวมทั้งสิ้น 50 ชุด
- เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาคลองตัน และสาขาสีลม จำนวนสาขาละ 25 ชุด รวมทั้งสิ้น 50 ชุด

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการค้นคว้าข้อมูลจากรายงาน บทความ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม รสชาติ ขนาดบรรจุ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซื้อ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

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

การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ใช้เกณฑ์การแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และไม่สำคัญ ตามวิธี Rating Scale (คุณทลี เวชสาร, 2545 : 123)

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้จะนำมาแปลผลตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการแปลผล
4.50 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความสำคัญในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.49	ไม่มีความสำคัญ

ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2552 ถึง มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved