

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ทำการศึกษา และระยะเวลาในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อบริการของผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

##### 3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

##### 3.1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรซึ่งเป็นร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน ที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman, 1976 (อ้างใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากเจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน ที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์

## 3.2 วิธีการศึกษา

### 3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน ที่จำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ จำนวน 150 ราย และรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2557

### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ ยอดขายสินค้าทุกชนิดในร้านค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน ยอดขายนมพาสเจอร์ไรซ์ทุกยี่ห้อในร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการร้านค้า ที่ตั้งของร้านค้า ประเภทสินค้าอื่นที่จำหน่ายนอกเหนือจากนมพาสเจอร์ไรซ์ ยี่ห้อของนมพาสเจอร์ไรซ์ ที่จำหน่าย ปริมาณในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ ความถี่ในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์ และจำนวนเงินในการสั่งซื้อนมพาสเจอร์ไรซ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียนต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงความคาดหวังต่อกิจกรรมการตลาดของผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายต่อร้านค้าปลีก สอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดความคาดหวัง โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ คาดหวังมากที่สุด คาดหวังมาก คาดหวังปานกลาง คาดหวังน้อย และคาดหวังน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้แทนจำหน่ายนมพาสเจอร์ไรซ์ เป็นคำถามปลายเปิด

## 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (กุนทลี รื่นรัมย์, 2551 : 113) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคาดหวัง ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>คะแนน</u>
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**เกณฑ์การแปลงผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้**

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การแปลงผล</u>
4.50-5.00	คาดหวังมากที่สุด
3.50-4.49	คาดหวังมาก
2.50-3.49	คาดหวังปานกลาง
1.50-2.49	คาดหวังน้อย
1.00-1.49	คาดหวังน้อยที่สุด

**3.4 สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. ร้านค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

**3.5 ระยะเวลาในการศึกษา**

การศึกษานี้ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนสิงหาคม 2557 ระยะเวลาเก็บข้อมูลเดือน

พฤษภาคม 2557