

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของมารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา
2. กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของมารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงดัดแปลงสำหรับทารก เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และผลิตภัณฑ์บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเน้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัท ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

มารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ สโนว์ พี 7 แอลเบต้า และบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ผลิตภัณฑ์เอนฟาแล็ค

3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ มารดาที่ใช้ผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกของบริษัทบริสตอล-ไมเยอร์สควิบ

(ประเทศไทย) จำกัด และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งต่างๆ คือ

โรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง

คลินิกโรคเด็ก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 50 ตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50 ตัวอย่าง

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และ บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงเอนฟาเล็ก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงเอนฟาเล็ก
2. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกเอนฟาเล็ก
 - 2.1 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
 - 2.3 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ความพึงพอใจโดยรวมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงยี่ห้อสโนว์ พี 7 แอลเบต้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด มีโครงสร้างคำถามเช่นเดียวกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร รายงานและการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ต่างๆ คือ โรงพยาบาล และคลินิกต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่มีบุตรอายุไม่เกิน 1 ขวบ และเคยใช้ผลิตภัณฑ์นมผงคัดแปลงยี่ห้อสโนว์ ฟี 7 แอลเบต้า และยี่ห้อเอนฟาแล็ค รวบรวมข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 200 ฉบับ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

การวัดความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้จากแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ จึงทำการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนน	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนน	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนน	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนน	1 คะแนน

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของมารดาในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของนมผงคัดแปลงสำหรับทารก ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัท สโนว์แบรนด์ สยาม จำกัด และผลิตภัณฑ์บริษัท บริสตอล - ไมเยอร์ สควิบ์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Paired t-test

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนธันวาคม 2546 – พฤษภาคม 2547 และการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม 2547