

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบในการจัดซื้อปลาสวยงาม

ขอบเขตประชากร

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่ลงทะเบียนออนไลน์ในทำเนียบร้านขายปลา 27 ร้านและทั้งที่ไม่ได้ลงทะเบียนอีก 10 ร้าน จำนวนรวมทั้งสิ้น 37 ร้าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากร้านค้าปลีกปลาสวยงามทั้งหมดทุกร้าน

แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งที่ลงทะเบียนออนไลน์ในทำเนียบร้านขายปลา และทั้งที่ไม่ได้ลงทะเบียน จำนวนรวมทั้งสิ้น 37 ร้าน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกปลาสวยงามที่ทำการสำรวจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลจากหนังสือวิทยานิพนธ์เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงาม และปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการจัดซื้อปลาสวยงามของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของร้านค้าปลีกปลาสวยงามในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตาราง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ผู้ศึกษาจะใช้ในการวิเคราะห์คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และไม่สำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้¹¹

คะแนน	ระดับความสำคัญที่มีผล
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญน้อย
2	สำคัญน้อยที่สุด
1	ไม่สำคัญ

¹¹ ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์, หน้า 27

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้¹²

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่สำคัญ

การวัดระดับปัญหาที่ร้านค้าปลีกปลาสวยงามมีต่อปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ปัญหามากที่สุด ปัญหามาก ปัญหาน้อย ปัญหาน้อยที่สุด และ ไม่มีปัญหาโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับปัญหา
5	ปัญหามากที่สุด
4	ปัญหามาก
3	ปัญหาน้อย
2	ปัญหาน้อยที่สุด
1	ไม่มีปัญหา

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00 หมายถึง	ปัญหามากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49 หมายถึง	ปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49 หมายถึง	ปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49 หมายถึง	ปัญหาน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49 หมายถึง	ไม่มีปัญหา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 6 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2547 ถึงเดือนพฤษภาคม 2548 ทั้งนี้ช่วงที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามคือเดือน เดือนเมษายน 2548

¹² ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์, หน้า 27