บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่มีผลการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเก็บตัวอย่าง จำนวน 320 ตัวอย่าง แยกตามประเภทของร้านค้าปลีกและทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ผู้ที่เคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตามสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทร้านค้าปลีก	จำนวนตัวอย่าง
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	80
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	80
ร้านสะดวกซื้อ	80
ร้านค้าแบบดั้งเดิม	80
รวม	320

โดยการเก็บตัวอย่าง จะกระจายพื้นที่ และ วัน – เวลา ที่แจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมประชากรที่มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในแต่ละสถานที่ ดังนี้คือ

วันจันทร์ วันพุธ และ วันศุกร์ ช่วงระหว่างวัน 10 ชุด ช่วงเย็น 15 ชุด

วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ช่วงระหว่างวัน 20-25 ชุด ช่วงเย็น 20 ชุด

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary of Data) ใช้วิธีการเก็บโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 320 ตัวอย่าง ในการรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร รายงาน หนังสือพิมพ์ และบทความต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ การค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

การรวบรวมข้อมูล

โดยการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน และปัญหาที่พบ โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้ [13]

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปรความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึงระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึงระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน คือ ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2548 – เดือน กันยายน 2548 โดยเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน 2548

[13] กุณฑลี เวชสาร. **การวิจัยการตลาด.** (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2545) หน้า 56

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved