

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและระยะเวลาที่ศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำพริกแกง

1.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำพริกแกงในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2547 : ออนไลน์) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 350 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกเขตในการเก็บตัวอย่าง 10 เขตจากทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำให้ได้พื้นที่ 10 เขตในการเก็บตัวอย่าง ดังนี้ เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตดลิ่งชัน เขตบางแค เขตบางนา เขตบึงกุ่ม เขตพระโขนง เขตสาทรและเขตสัมพันธวงศ์แล้วจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากร 10 เขต จำนวนเขตละ 35 คน โดยสุ่มจากตลาดสด 21 คน ร้านสะดวกซื้อ 8 คน และซูเปอร์มาร์เก็ต 6 คนในกรุงเทพมหานคร โดยสัดส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างยึดตามผลการศึกษาของโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับข้าวจากธัญพืชกับข้าวของครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าแหล่งในการหาซื้อข้าวสดของคนกรุงเทพมหานคร คือ ตลาดสดคิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 24.1 และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2541 : ซีดี-รวม)

2. วิธีการศึกษา

2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ชื่อน้ำพริกแกงจากเขตต่าง ๆ 10 เขตในกรุงเทพมหานครเขตละ 35 คน จำนวนทั้งสิ้น 350 คนโดยใช้แบบสอบถาม

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการชื่อน้ำพริกแกง ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยย่อยและปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำพริกแกง ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำพริกแกงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดระดับความสำคัญ (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับและแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนน

มากที่สุด

5

มาก

4

ปานกลาง

3

น้อย

2

น้อยที่สุด

1

คะแนนที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม จัดทำแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการจัดทำรายงาน ใช้เวลาทั้งสิ้น 5 เดือนคือตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved