

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ซื้อ ผู้รับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลิตในประเทศและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มีพฤติกรรมซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จึงได้กำหนดตัวอย่าง จำนวน 300 ราย และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ออกตามยี่ห้อมีวางขายตามท้องตลาด จำนวน 6 ยี่ห้อ ประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละยี่ห้อ

ตรายี่ห้อ	จำนวนตัวอย่าง
EZY GO	50
I - อิม	50
S & P	50
สุรพลฟู๊ดส์	50
PFP	50
พรานทะเล	50

จากตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ศึกษาได้คัดเลือกยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดมานานเกินกว่า 3 ปี และอาจถือได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกผลิตภัณฑ์ด้านอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งและผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เช่น คอนโดมิเนียม หอพัก อาพาทส์เมนท์ สถานศึกษา ธนาคาร ฯลฯ โดยการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ หรือเคยทานอาหารกล่องสำเร็จรูปยี่ห้อใดเพื่อรวบรวมให้ครบตามจำนวนโควต้า คือจำนวน 50 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จาก 6 ตรายี่ห้อ ยี่ห้อละ 50 ชุด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยจัดทำเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในการกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบ ประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

คะแนน 5	ความหมาย	คือ	มีผลมากที่สุด
คะแนน 4	ความหมาย	คือ	มีผลมาก
คะแนน 3	ความหมาย	คือ	มีผลปานกลาง
คะแนน 2	ความหมาย	คือ	มีผลน้อย
คะแนน 1	ความหมาย	คือ	มีผลน้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยใช้มาตราวัดตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึงมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึงมีผลมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึงมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึงมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึงมีผลน้อยที่สุด

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษารวมทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2550 ถึงเดือนมิถุนายน 2550 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2550