

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีแผนการดำเนินงาน ขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ดังนี้ คือ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครและเคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2549: 187) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสนามกีฬา ลานกีฬา สวนสาธารณะ สถานออกกำลังกาย มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายตามสนามกีฬา ศูนย์กีฬา สถานออกกำลังกาย ศูนย์การค้า ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ชุด ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน จะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2544) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

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

จากการให้คะแนนข้อมูลแบบสอบถาม เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละชั้นกว้างเท่ากัน ๆ กัน คือชั้นละ 0.8 (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2544) เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึงเดือน ธันวาคม 2551 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551