

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งปัจจัยภายนอกอันหมายถึงปัจจัยด้านการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมด้านการตลาด พฤติกรรมในการตอบสนองของผู้บริโภค

2. ขอบเขตการประชากร

1. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 210 ตัวอย่าง

2. วิธีการศึกษา

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้วิธีหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การค้นคว้าข้อมูล เพื่อเป็นหลักและพื้นฐานในการศึกษาได้จากข้อมูล 2 ประเภท

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถาม

ผู้บริโภคที่ซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่งที่มีขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเก็บแห่งละ 15 ตัวอย่าง รวม 210 ตัวอย่าง ดังนี้

- จากแหล่งผลิตและจำหน่ายที่ได้รับอนุญาตผลิตจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง 2 แห่ง¹
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) จำนวน 3 แห่ง
- สถานพยาบาลของรัฐ จำนวน 2 แห่ง

¹ กองคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, รายชื่อผู้ได้รับใบอนุญาตผลิตยาสมุนไพรมะเขือเทศอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง, ลำปาง, 2541.

- ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 แห่ง
- ร้านค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง
- ร้านสินค้าปลอดสารพิษ จำนวน 1 แห่ง

2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และเอกสารรายงานการศึกษา ตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 210 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS/PC+ แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้ เช่น การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ มัชฌิมมาเลขคณิต (Arithmetic Mean) ในการ วิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด มีคำถามข้อที่ 23 และ 25 ที่เป็นการนำเสนอแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญ ในแต่ละด้านโดยมีคำตอบให้เลือก 4 และ 5 ลำดับ ตามตารางต่อไปนี้

- คำถามข้อที่ 23. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรมี อิทธิพลอยู่ในระดับต่างๆดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
มาก	3	2.50 - 3.00	มาก
ปานกลาง	2	1.50 - 2.49	ปานกลาง
น้อย	1	0.50 - 1.49	น้อย
ไม่มีอิทธิพล	0	0.00 - 0.49	ไม่มีอิทธิพล

- คำถามข้อที่ 25 ความคิดเห็นต่อความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่างๆ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
มากที่สุด	5	4.50 - 5.00	มากที่สุด
มาก	4	3.50 - 4.49	มาก
ปานกลาง	3	2.50 - 3.49	ปานกลาง
น้อย	2	1.50 - 2.49	น้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior)² หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ในที่นี้กล่าวถึงเฉพาะการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ - ลักษณะของยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร
 - ประเภท
 - ขนาดบรรจุ
2. การเลือกตราสินค้า - ยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรที่มีขายในจังหวัดลำปาง
3. การเลือกผู้ขาย
 - ซูเปอร์มาร์เก็ต
 - ร้านสินค้าปลอดสารพิษ
 - ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
 - สถานพยาบาลของรัฐ
 - ร้านค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว
 - แหล่งผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ในจังหวัดลำปาง
 - พนักงานขายตรง
4. เวลาในการซื้อ - ซื้อบ่อยเพียงใด
5. ปริมาณการซื้อ - ซื้อครั้งละเท่าใด

² ศิริวรรณ เจริญรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2536

ยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร³ หมายถึง ยาที่ได้จากพืชกษชาติ สัตว์ หรือแร่ ที่ได้มีการแปรรูปไปธรรมชาติ โดยผ่านกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว เช่น การบรรจุแคปซูล การทำเป็นเม็ด การบดเป็นผงแล้วละลายน้ำดื่ม เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อและบริโภคยาสำเร็จรูปจากสมุนไพรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)⁴ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาสำเร็จรูปจากสมุนไพร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ และสถานภาพ

✓ **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)⁵** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ยักการตลาดสามารถจัดให้มีขึ้นและควบคุม เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมาซื้อ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์- คุณภาพ

- มีการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- ชื่อเสียงตรายี่ห้อน่าเชื่อถือ
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ขนาดบรรจุเหมาะสม
- ความสะอาดปลอดภัย

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา

- ความเหมาะสมของราคา

3. สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่

- หาซื้อง่าย

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

- การโฆษณาที่น่าสนใจ
- การแจกตัวอย่างสินค้า
- เอกสารเผยแพร่ประโยชน์ของยาสมุนไพร
- การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า

³ มาลี บรรจบ และ ดร.คุณ เพ็ชรพลาย, การผลิตยาสมุนไพร, กองวิจัยและพัฒนาสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, กรุงเทพฯ, บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด : พิมพ์ครั้งที่ 1, ตุลาคม 2539, หน้า 94.

⁴ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2536 หน้า 72-73.

⁵ เรื่องเดียวกัน หน้า 68-69.

3. รายงานผลการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเล่มนี้ จะแบ่งออกเป็น 5 บท ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ ความเป็นมาและปัญหาในการวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัย และประโยชน์ที่จะได้รับ
- บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และการทบทวนวรรณกรรม
- บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร วิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ รายงานผลการวิจัย และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย
- บทที่ 4 รายละเอียดตารางการวิเคราะห์ข้อมูล
- บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล ข้อค้นพบ ตลอดจนข้อเสนอแนะ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยเริ่มต้นตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร บทความ รายงานวิจัย และเอกสารรายงานการศึกษาและการออกแบบสอบถาม การเก็บรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภครที่ซื้อขายสำเร็จรูปจากสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แล้วนำทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS/PC+ ซึ่งใช้ระยะเวลาทั้งประมาณ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2542 จนถึงเดือน เมษายน 2542