

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ประกอบด้วยขอบเขตการศึกษาและขอบเขตประชากร วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่แน่นอนในเขตเทศบาลเมืองราชบุรีทั้งหมด จึงเลือกการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเท่านั้น ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองราชบุรีจำนวน 120 คน

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาในคั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ทั้งนี้ การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตามวิธี Rating Scales (กฤษณี เวชสาร, 2545: 111-123) โดยแต่ละระดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี ใช้เวลาประมาณ 5 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึง เมษายน 2549 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ ถึง 15 มีนาคม 2549