

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 แผนการดำเนินงานและขอบเขตการวิจัย

1. แผนการดำเนินงาน

- 1.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 1.2 สร้างแบบสอบถาม
- 1.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 1.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

2. ขอบเขตการศึกษา

2.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าปลีก และด้านพฤติกรรมและปฏิบัติการตอบกลับของร้านค้าปลีก

2.2 ขอบเขตประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะไม่จดทะเบียนการค้าทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนร้านค้าปลีกในเบื้องต้นจากฐานข้อมูลประจำปี 2552 ของ บริษัท เดอเบล จำกัด สาขาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายสินค้าในเครือของบริษัท เครื่องดื่มกระป๋องแดง จำกัด ในเขตภาคเหนือ ตอนบน แล้วนำมากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตรของยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่ามีจำนวนร้านค้าประมาณ 2,889 ร้านค้า ต้องใช้ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 352 ร้านค้า โดยใช้การเลือกตัวอย่าง

แบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคและมีผู้
 แยกกลุ่มสินค้าเครื่องดื่ม

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{2,889}{1 + (2,889)(.05)^2}$$

$$n = 352$$

3. วิธีการศึกษา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก
 แบบสอบถามของร้านค้าปลีกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 352 ร้านค้า

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมด้วย
 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์
 อินเทอร์เน็ต และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 352 ชุด
 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้านค้าปลีกผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
 ชื่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการจัดซื้อของร้านค้าที่มีผลต่อการ
 เลือกชื่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปฏิกิริยาตอบกลับของร้านค้าที่มี
 ผลต่อการเลือกชื่อน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นของร้านค้าปลีก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับปัจจัยด้านการตลาดใช้มาตรวัดตามวิธี rating scale โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548) ได้สรุปเกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด จากระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก แล้วแปลผลเป็นคะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ นำผลรวมของคะแนนคูณกับจำนวนร้านค้าที่เลือกในแต่ละระดับแล้วหารด้วยจำนวนร้านค้าทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำไปหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากค่าเฉลี่ยที่ได้นำไปแปลผลโดยมีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2 สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ

ใช้เวลาประมาณ 17 เดือน ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ 2553 ถึง กรกฎาคม 2554