บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีดำเนินการศึกษาขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร แหล่งข้อมูล เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)

3.2 ขอบเขตประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมดจึงใช้จำนวนร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2548 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 236 แห่ง

การกำหนดขนาดตัวอย่างกำหนดจากประชากร 236 แห่ง โดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความคลาดเคลื่อน 5 % ของทาโร่ ยามาเน่ (Yamanae, 1967 : 1088) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 148 แห่ง แต่ได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 160 แห่งเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนตำบลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มี 16 ตำบล จึงเก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในแต่ละตำบลเท่ากัน ตำบลละ 10 แห่ง รวม 160 แห่งโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 160 แห่ง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์และการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของร้าน และร้านค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมการตลาดจะใช้มาตราวัดตามวิธี Likert scale จะมีเกณฑ์การแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลา 10 เดือน ตั้งแต่ เดือนธันวาคม 2548 ถึง เดือนกันยายน 2549 และใช้เวลาเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน 2549 ถึง เดือนพฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved