

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดขอบเขตการศึกษา แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราใบธงและน้ำเสาวรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรตราใบธงและน้ำเสาวรอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
3. ศึกษาการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตัวอย่างอีกทั้งทำการศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำเสาวรตราใบธง

3.2 ขอบเขตประชากรขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เคยบริโภคน้ำเสาวรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ประชากรของอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีจำนวนทั้งหมด 240,046 คน (กรมการปกครอง, 2551) เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ในทางสถิติ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน (ลิตธิ์ ชีรสรณ์, 2552) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำเสาวรตราใบธงและผู้ที่เคยบริโภคน้ำเสาวรอื่นๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรนี้

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากรทั้งหมด
 d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 95

$$n = \frac{240,046}{1 + 240,046 (0.05)^2}$$

$$n = 399.33$$

จากการคำนวณ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2550) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยวิธีสุ่มแบบโควตาตามส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำเสาวรศ โดยพบว่า จากข้อมูลการประมาณการยอดขายของฝ่ายการตลาดน้ำเสาวรศ (บริษัท ไบรง จำกัด, 2553) ทางผู้ศึกษาได้แบ่งเป็นประชากรผู้บริโภคน้ำโดยแบ่งจากส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำเสาวรศ ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำเสาวรศตราไบรงมีประมาณร้อยละ 40 จึงสุ่มมาคำนวณ 160 คน และส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำเสาวรศอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 60 จึงสุ่มมาคำนวณ 240 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคน้ำเสาวรศทั้งหมด 400 คน

และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรศอีกจำนวน 50 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2550)

3.3 วิธีการศึกษา

3.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคน้ำที่เคยซื้อน้ำเสาวรศตราไบรง 160 คน ผู้บริโภคน้ำที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศอื่นๆ 240 คน รวมเป็นจำนวน 400 คนและผู้บริโภคน้ำที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคน้ำเสาวรศจำนวน 50 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามแหล่งต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำราต่างๆ ข้อมูลออนไลน์ที่ค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

3.3.2 กรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สามารถสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้เพื่อพัฒนาไปสู่แบบสอบถามได้ ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำเสาวรสของผู้บริโภค

3.3.3 สมมุติฐาน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีผลต่อความถี่และปริมาณในการบริโภคน้ำเสาวรสตราโบรงที่แตกต่างกัน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อน้ำเสาวรสตราโบรงที่แตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สำหรับผู้บริโภคน้ำเสาวรส แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส ประกอบด้วย โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการดื่ม และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แหล่งที่รู้จัก เหตุผลในการดื่ม และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตราใบชงและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสน้ำเสาวรลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามมาตราประมาณค่าแบบกราฟฟิก (graphic rating scale) ใช้สเกล 1-9 (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2550)

ส่วนที่ 5 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส โดยใช้ผู้บริโภคชิมตัวอย่างน้ำเสาวรสเปรียบเทียบ 2 ตัวอย่าง ระหว่างน้ำเสาวรตราใบชงกับน้ำเสาวรสน้ำเสาวรอื่น ๆ โดยให้คะแนนแบบ 9-Point hedonic scale คือ คะแนน 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง และคะแนน 1 = ไม่ชอบมากอย่างยิ่ง (อนุวัตร แจ่มชัด, 2549)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำเสาวรส แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส ประกอบด้วยสาเหตุที่ไม่บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ความสนใจที่จะบริโภค และการรู้จักหรือเคยเห็นผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสต่างๆ

ส่วนที่ 2 การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส โดยใช้ผู้บริโภคชิมตัวอย่างน้ำเสาวรสเปรียบเทียบ 2 ตัวอย่าง ระหว่างน้ำเสาวรตราใบชงกับน้ำเสาวรสน้ำเสาวรอื่น ๆ โดยให้คะแนนแบบ 9-Point hedonic scale คือ คะแนน 9 = ชอบมากอย่างยิ่ง และคะแนน 1 = ไม่ชอบมากอย่างยิ่ง (อนุวัตร แจ่มชัด, 2549)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
2. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
4. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
5. การจำแนกกลุ่มตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทำการสกัดปัจจัยโดยวิธี Principal Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues ≥ 1 แลหมุนแกนปัจจัย (Factor rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อหาค่า loading ของตัวแปรที่มีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)
6. การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (inferential statistics) โดยวิธี Chi-Square Test (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำเสาวรตราใบชง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (inferential statistics) โดยวิธี One-Way ANOVA (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
8. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่บริโภครสผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยความถี่ (frequency) และอัตรา ร้อยละ (percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)
9. การทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรตรา วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยความถี่ (frequency) และ t-test (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551)

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2553 - มีนาคม 2554