

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียด ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง เหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง สีที่ต้องการ และยี่ห้อที่ผู้ซื้อใช้และรู้จัก

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังจากร้านค้า ที่จัดจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงใช้จำนวนตัวอย่าง 110 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามร้านจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ชุดครัวและเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังรายใหญ่ 5 รายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรายละเอียด 22 แบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 110 ตัวอย่าง ดังนี้

1. บริษัท โสมมีคิซ จำกัด	จำนวน 22 แบบสอบถาม
2. บริษัท โมเคอร์รี่ฟาร์ม จำกัด	จำนวน 22 แบบสอบถาม
3. บริษัท เตก้า (ประเทศไทย) จำกัด	จำนวน 22 แบบสอบถาม
4. บริษัท อีเทล โทรล็กซ์ จำกัด	จำนวน 22 แบบสอบถาม
5. บริษัท ตนานิววัฒน์ เฟอร์นิเจอร์ จำกัด	จำนวน 22 แบบสอบถาม
รวมทั้งสิ้น	110 แบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากผู้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังจากบริษัทที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ครัวและเครื่องไฟฟ้าในครัวรายใหญ่ 5 รายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝัง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวแบบฝังและข้อมูลอื่นๆ

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ไม่สำคัญ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญน้อย	3
สำคัญน้อยที่สุด	2
ไม่สำคัญ	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	ไม่สำคัญ-ไม่มีผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมจากบทความและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิติการนำเข้าเครื่องใช้ไฟฟ้า และ บทความทางด้านการตลาดเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for Windows โดยค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และอัตราร้อยละ

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ใช้เวลา 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือน เมษายน 2543