บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย สาขานนทบุรี 1,848 คน สาขาติวานนท์ 1,061 คน สาขาแคราย 1,123 คน สาขาปากเกร็ด 733 คน สาขาบางบัวทอง 1,617 คน สาขาบางใหญ่ 561 คน สาขาบางกรวย 626 คน รวมทั้งสิ้น 7,569 คน (ธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดนนทบุรี, 2550)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจคือ ผู้ซื้อสลากออมสินพิเศษ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะที่ผู้ศึกษากำหนดคุณสมบัติไว้จากประชากรทั้งหมด จำนวน 7,569 ราย (ธนาคารออมสิน สาขาในเขตจังหวัดนนทบุรี, 2550) จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคที่เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนที่ลูกค้าเคยซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน แต่ละสาขาในเขตจังหวัดนนทบุรี และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบทราบจำนวนประชากร Black, Ken. (1994) อ้างถึงใน เอื้อมพร เธียรหิรัญ, 2546

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

n = จำนวนตัวอย่าง

n_0 = จำนวนตัวอย่างที่กำหนด

N = จำนวนประชากรทั้งหมดในเขตนนทบุรี

การคำนวณ

$$n = \frac{300}{1 + \frac{300}{7,569}}$$

$$\sim 300$$

จำนวนตัวอย่าง = 300 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร ประมาณร้อยละ 25 ของแต่ละสาขา ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

พื้นที่	**จำนวนลูกค้าสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ณ วันที่ 31 ก.ค. 2549 (ราย)**	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
สาขานนทบุรี	1,848	74
สาขาติวานนท์	1,061	42
สาขาแคราย	1,123	44
สาขาปากเกร็ด	733	29
สาขาบางบัวทอง	1,617	64
สาขาบางใหญ่	561	22
สาขาบางกรวย	626	25
รวม	7,569	300

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษงวดที่ 31 จำนวน 300 ราย โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสลากออมสินพิเศษ มูลค่าสลากออมสินพิเศษที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ซื้อสลากออมสินให้ โอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการซื้อสลากออมสินพิเศษ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และตารางสรุปทุกปัจจัย

ส่วนที่ 3 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และตารางสรุปทุกปัญหา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสลากออมสิน จำแนกตามเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

แบบสอบถามในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของความรู้สึก(Affective Component) เป็นแบบสอบถามของการให้ความสำคัญเรียงลำดับความเห็นแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:168 อ้างจาก Zikmund William G., 1997:358) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความคิดเห็นแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัย และความสำคัญของปัญหา โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยคะแนน (Rating Scale) โดยลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ทัศนคติ (ความรู้สึกหรือความคิดเห็น)	**ปัจจัย (ระดับความสำคัญ)**	**คะแนน**
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด	1
ไม่เห็นด้วย	น้อย	2
ไม่แน่ใจ	ปานกลาง	3
เห็นด้วย	มาก	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด	5

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตราวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆกัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 :58) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมาย ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผลด้านทัศนคติ (ความรู้สึกหรือความคิดเห็น)	แปลผลด้านปัจจัย (ระดับความสำคัญ)
1.00-1.50	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด
1.51-2.50	ไม่เห็นด้วย	น้อย
2.51-3.50	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
3.51-4.50	เห็นด้วย	มาก
4.51-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved