

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก มีระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขต การศึกษา ขอบเขตประชากร แหล่งข้อมูล เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การ รายงานผลการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก อันประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองของทารกที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งข้อมูล ณ เดือน กันยายน พ.ศ. 2553 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีทารกจำนวนทั้งสิ้น 7,847 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ กระทรวงสาธารณสุข, 2554)

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ของ Taro Yamane (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551 : 118) ได้ขนาดตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 381 ตัวอย่าง ได้ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลที่สถานที่จำหน่ายผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก สถานรับเลี้ยงเด็ก คลินิกและโรงพยาบาล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก และผู้ปกครองของทารก จำนวน 381 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การเจาะจงยี่ห้อผ้าอ้อมสำเร็จรูป สาเหตุการระงับยี่ห้อ ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ สถานที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่องทางการรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าทางสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ จำนวนบุตร อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับทารกแต่ละด้านซึ่งใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดช่วงการวัดคะแนนดังนี้

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

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวมและรายชื่อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ย
ในแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.50	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.51 – 2.50	มีอิทธิพลน้อย
2.51 – 3.50	มีอิทธิพลปานกลาง
3.51 – 4.50	มีอิทธิพลมาก
4.51 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดจำแนกตามเพศ อายุ และจำนวนบุตรนั้นใช้วิธี Independent Sample t-test ส่วนการ
วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตาม
รายได้ นั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์
ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554

ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2554