

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อน้ำยาล้างจาน มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman ที่มีหน่วยตัวอย่างเป็นคน (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551:187) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อน้ำยาล้างจานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายจากลูกค้าที่มาซื้อน้ำยาล้างจานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือ รายงานการวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ทรัพย์สินที่เลือกซื้อ ระดับราคา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อน้ำยาล้างจาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อน้ำยาล้างจานในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
4.50 - 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 - 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 - 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถานที่ในการศึกษาดังนี้

1. ศูนย์การศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดสมุทรสาคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่ร้านจำหน่าย

สินค้าอุปโภค-บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งดำเนินการประมวลผลการศึกษาและจัดทำรายงาน ณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2554 – เดือนพฤษภาคม 2555 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน 15 มีนาคม – 15 เมษายน 2555