บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ดังรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอ (Presentation) ปัญหาในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และข้อเสนอแนะ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเฟอร์นิเจอร์หรือที่เคยเข้าเยี่ยมชมสินค้าจากร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั้งร้านประเภทร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ร้านสรรพสินค้า (Department Store) และร้านไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดตัวอย่างจำนวน 300 ราย และใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ตามประเภทของร้านค้าปลีก ดังนี้

ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store)	จำนวนตัวอย่าง 75 ราย
ร้านสรรพสินค้า (Department Store)	จำนวนตัวอย่าง 75 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ร้านไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) จำนวนตัวอย่าง 75 ราย

ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) จำนวนตัวอย่าง 75 ราย

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสรรพสินค้า ร้านไฮเปอร์มาร์ท และร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง (Self-administered Questionnaire) ในการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสอบถามความสมัครใจของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเฟอร์นิเจอร์ในร้าน และนักศึกษาจะขอรับแบบสอบถามคืนเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลงานวิจัย และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับลักษณะของแบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ระดับความสำคัญ/ความรุนแรงของปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระดับความสำคัญ/ความรุนแรงของปัญหา	คะแนน
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ยซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่มีนาคม 2550– กรกฎาคม 2550 และได้เก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนมิถุนายน 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved