

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรคือผู้ซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน ซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชากรเป้าหมายที่ทำการศึกษาเพื่อให้ครอบคลุมทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีอายุอยู่ระหว่าง 15-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 168,336 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547) แต่เนื่องจากจำนวนผู้ใช้สบู่สมุนไพรชนิดก้อนนั้นไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G Cochran (ยูทธ ไทเวอร์รณ, 2546)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	=จำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร
	P	=สัดส่วนประชากรที่ต้องการจะสุ่ม
	Z	=ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	d	=ความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

จากสูตรข้างต้น สัดส่วนประชากรที่ต้องการจะสุ่มคือร้อยละ 20 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เมื่อแทนค่าแล้วจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 245 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีการเก็บข้อมูลในทุกกลุ่มช่วงอายุและอาชีพเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนต่างๆ การเลือกรับซื้อและข่าวสารเกี่ยวกับสบู่สมุนไพร

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บริษัทและห้างร้านต่างๆในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากสิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยทั้งของภาครัฐและเอกชน และการค้นคว้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เงินเดือน การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพร ได้แก่ ตราชื่อของสบู่ที่เลือกซื้อ ปริมาณและความบ่อยในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเภทของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อนและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดังนี้

อันดับที่ 1	ให้คะแนนเท่ากับ	3
อันดับที่ 2	ให้คะแนนเท่ากับ	2
อันดับที่ 3	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนที่ใช้วิเคราะห์ผล 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.00	หมายถึง	สื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	สื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	สื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจระดับน้อย

มีผลในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มีผลในระดับมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
มีผลในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
มีผลในระดับน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
มีผลในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยมีช่วงคะแนนที่ใช้วิเคราะห์ผล 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	การสื่อสารทางการตลาดมีผลในระดับน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 10 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2547 ถึงเดือน กรกฎาคม 2548

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved