

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง วิธีการศึกษา เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทที่ผลิตจากผ้าเนื้อผสม TC โดยมีทวีตี้ห้อยหลักที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ได้แก่ โลตัส (LOTUS) ทิวลิป (TULIP) ซาติน (SATIN) และโตโต้ (TOTO) โดยการศึกษาการรับรู้ในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อ ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ โลตัส (LOTUS) ทิวลิป (TULIP) ซาติน (SATIN) และโตโต้ (TOTO) ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,020,019 คน (ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2548)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamane (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2535: 68 อ้างจาก Yamane, 1973: 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2,020,019}{1 + (2,020,019)(0.05)^2} = 400$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 10 เขต จากการแบ่งเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขต ด้วยวิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ให้เท่ากันทุกเขต และในแต่ละเขตทำการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน สถานที่ทำการสำรวจในเขตต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ การ์ฟูร์ บิ๊กซี โลตัส ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 จำนวน 40 ชุด
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 40 ชุด
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำนวน 40 ชุด
4. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก จำนวน 40 ชุด
5. ห้างดิสคานาส โตร์คาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม จำนวน 40 ชุด
6. ห้างดิสคานาส โตร์โลตัส สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ จำนวน 40 ชุด
7. ห้างดิสคานาส โตร์โลตัส สาขาลาดพร้าว จำนวน 40 ชุด
8. ห้างดิสคานาส โตร์โลตัส สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 40 ชุด
9. ห้างดิสคานาส โตร์บิ๊กซี สาขาราชดำริ จำนวน 40 ชุด
10. ห้างดิสคานาส โตร์บิ๊กซี สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จำนวน 40 ชุด

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เพื่อค้นหาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของเครื่องนอน 4 ยี่ห้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความเกี่ยวกับเครื่องนอน อันได้แก่ บทสัมภาษณ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ ระบบออนไลน์ ข้อมูลสถิติจากหน่วยราชการ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล / เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครื่องนอน และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ

ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ

ทั้งนี้ ในการรวบรวมเก็บข้อมูลในส่วนที่ 3 และ 4 ได้จัดทำแบบสอบถามสลับลำดับยี่ห้อเครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อ เพื่อป้องกันความลำเอียงของข้อมูลอันเกิดจากการลำดับที่มีส่วนช่วยในการกรอกแบบสอบถาม โดยจัดทำเป็น 4 แบบในจำนวนแบบละ 100 ชุด และนำมาผสมกันเพื่อกระจายรูปแบบดังกล่าวในการเก็บข้อมูลจากทั้ง 10 เขตข้างต้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 -3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's scales) ที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

All rights reserved

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1
สำคัญน้อย	2
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญมาก	4
สำคัญมากที่สุด	5

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย

ต่อไปนี้เป็น

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นการวัดทัศนคติด้วย (Likert's scales) ซึ่งให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

เพื่อให้ได้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทางเดียวกัน หรือในทางตรงข้ามกันก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก จากนั้นจึงกลุ่มตัวแปรที่ได้มาใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยคะแนนองค์ประกอบ (Factor Scores) ของเครื่องนอนแต่ละยี่ห้อลงในแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 202-214)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลา 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนสิงหาคม 2548 โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved