

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

แหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างตามศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลในการซื้อและใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนาและแปลความหมายในลักษณะของการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าเฉลี่ยนนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์, 2529 : 58)

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
สำคัญมาก	ให้คะแนน	4
สำคัญน้อย	ให้คะแนน	3
สำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีความสำคัญ	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ช่วงของคะแนน		ความหมาย
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ

เกณฑ์การให้คะแนนระดับปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
น้อย	ให้คะแนน	3
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	2
ไม่มีปัญหา	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี

ดังนี้

ช่วงของคะแนน		ความหมาย
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีปัญหา
2.50 – 3.49	หมายถึง	ปัญหาน้อย
1.50 – 2.49	หมายถึง	ปัญหาน้อยที่สุด
1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่มีปัญหา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2548 ถึงเดือน

พฤศจิกายน 2548 โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน 2548