

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีวิธีการศึกษาในเรื่องของขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและการให้บริการ (Offering) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสัมผัสได้ (Physical Facilities) ด้านราคาสินค้า (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป เฉพาะที่เคยซื้อหนังสือจากร้านหนังสือ เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊ค เซ็นเตอร์ เป็นต้น

3.3 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการหนังสือเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:193-194) แทนค่าการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 $p =$ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
 $q =$ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= 1 - p$
 $Z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 $e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = ร้อยละ 5 = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1.0 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างที่ $n = 384.16$ ราย หรือ 385 ราย

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ

3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการร้านหนังสือ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของร้านจำหน่ายหนังสือ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการร้านหนังสือ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัด Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548:149) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1
ระดับความสำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5

เกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด

3.7 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 7 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 เก็บข้อมูลเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551