

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อผ้าปิดจมูกไฮสแตเรส ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา ขอบเขตประชากร จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าปิดจมูกต่อส่วนประสมการตลาดของผ้าปิดจมูกไฮสแตเรส และความคิดเห็นของผู้ใช้ผ้าปิดจมูกต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกไฮสแตเรส ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย ความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผ้าปิดจมูก ของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูก ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

การศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าปิดจมูกต่อส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นของผู้ใช้ผ้าปิดจมูกต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูกไฮสแตเรสในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ประชากร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและกลุ่มที่เป็นผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในโรงพยาบาล และโรงงานอุตสาหกรรม

จำนวนตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ซื้อ 20 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ใช้ 100 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อ ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อของโรงพยาบาล 5 แห่ง และ โรงงานอุตสาหกรรม 5 แห่งรวมเป็น 10 แห่ง เก็บข้อมูลแห่งละ 2 ตัวอย่าง รวมเป็น 20 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ จำนวน 100 ตัวอย่าง ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล และพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้ผ้าปิดจมูกสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จากโรงพยาบาลและโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำการเก็บข้อมูลด้านผู้ซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างของด้านผู้ซื้อ และผู้ใช้จำแนกตามสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง	
	ด้านผู้ซื้อ	ด้านผู้ใช้
กลุ่ม โรงพยาบาล		
โรงพยาบาลศิริเวช	2	10
โรงพยาบาลมหาราช	2	10
โรงพยาบาลลานนา	2	10
โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม	2	10
โรงพยาบาลนครพิงค์เชียงใหม่	2	10
กลุ่ม โรงงานอุตสาหกรรม		
บริษัท ทีโอพีโฮลซัม เอ็นเตอร์ไพร์ส จำกัด	2	10
บริษัท คิงคอมพลายส์ จำกัด	2	10
บริษัท เปรมประชาคอลเลคชั่น จำกัด	2	10
บริษัท ธานีรินทร์ เอลน่า จำกัด	2	10
บริษัท สันติภาพ ฮั่วเฟิง(1945) จำกัด	2	10
รวม	20	100

แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อและผู้ใช้ผ้าปิดจมูกในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อผ้าปิดจมูกยี่ห้อสังเคราะห์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือผู้ดำเนินการจัดซื้อ 20 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ใช้ 100 ตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม 2 ชุด คือ

แบบสอบถามชุดผู้ซื้อประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อผ้าปิดจมูกต่อส่วนประสมการตลาดของ

ผ้าปิดจมูกใยสังเคราะห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผ้าปิดจมูกของผู้ซื้อ

แบบสอบถามชุดผู้ใช้ มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ผ้าปิดจมูกต่อผลิตภัณฑ์ผ้าปิดจมูก

ใยสังเคราะห์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับผ้าปิดจมูกของผู้ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และจัดทำตารางไขว้

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และไม่มีความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 0	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0
ระดับที่ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1
ระดับที่ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ระดับที่ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ระดับที่ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ระดับที่ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
0.00 – 0.49	ไม่มีความสำคัญ
0.50 – 1.49	สำคัญระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	สำคัญระดับ น้อย
2.50 – 3.49	สำคัญระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	สำคัญระดับมาก
4.50 – 5.00	สำคัญระดับมากที่สุด

การวัดระดับความถี่ของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับผ้าปิดจมูก โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่เป็นปัญหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 0	หมายถึง	ไม่มีปัญหา	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0
ระดับที่ 1	หมายถึง	ความถี่ของปัญหาน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1
ระดับที่ 2	หมายถึง	ความถี่ของปัญหาน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ระดับที่ 3	หมายถึง	ความถี่ของปัญหาปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ระดับที่ 4	หมายถึง	ความถี่ของปัญหามาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ระดับที่ 5	หมายถึง	ความถี่ของปัญหามากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
0.00 – 0.49	ไม่มีปัญหา
0.50 – 1.49	เป็นปัญหาที่มีความถี่ระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	เป็นปัญหาที่มีความถี่ระดับน้อยน้อย
2.50 – 3.49	เป็นปัญหาที่มีความถี่ระดับน้อยปานกลาง
3.50 – 4.49	เป็นปัญหาที่มีความถี่ระดับน้อยมาก
4.50 – 5.00	เป็นปัญหาที่มีความถี่ระดับน้อยมากที่สุด

การวัดระดับความสำคัญของปัญหาของผ้าปิดจมูกด้านผู้ใช้ โดยการให้คะแนน (Rating Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 6 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด และ ไม่มีความสำคัญ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 0	หมายถึง	ไม่มีความสำคัญ	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 0
ระดับที่ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1
ระดับที่ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ระดับที่ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ระดับที่ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ระดับที่ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

การกำหนดคะแนนเพื่อแปลความหมายแบ่งเป็น 6 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>ความหมาย</u>
0.00 – 0.49	ไม่มีความสำคัญ
0.50 – 1.49	ปัญหามีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	ปัญหามีความสำคัญระดับ น้อย
2.50 – 3.49	ปัญหามีความสำคัญระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ปัญหามีความสำคัญระดับมาก
4.50 – 5.00	ปัญหามีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2546