

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2537 ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างใน กุณฑลี รินทร์มย์ 2551: 187) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่น โดยทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามเพศ และรายได้ซึ่งแบ่งได้ตามรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการแจกแจงการเก็บตัวอย่าง

รายได้	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	50	100
15,000 - 30,000 บาท	50	50	100
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	50	50	100
รวม	150	150	300

3.2 วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คนเพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาแบบสอบถาม และทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคเงินนอกระชั้นนายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่ามาตรา (Rating scale) ประเภท Interval Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทลี รื่นรมย์, 2551) ดังนี้

ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่าเชียงใหม่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ ห้างสรรพสินค้ากาดสวนแก้ว ริมปิงซูบเปอร์มาเก็ต และ ศูนย์การค้าพอมเมนาดา เชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน – ตุลาคม พ.ศ. 2557 และระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ วันที่ 11 – 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์การวิจัยนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved