

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยเน้นคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่ง  
ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ  
(Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน  
(Where) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และส่วนประสมการตลาด (4P's)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User)  
ที่ได้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการจากร้านจำหน่ายวัสดุ-อุปกรณ์ ก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้บริโภคลำดับสุดท้าย (End-User) ที่เคยซื้อ  
วัสดุ-อุปกรณ์ ก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึง  
ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour  
Sudman (คุณทลี รื่นรัมย์, 2551:187) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience  
sampling) จากลูกค้าที่ซื้อวัสดุ-อุปกรณ์ ก่อสร้าง โดยจะเก็บข้อมูลจากร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง  
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาทิเช่น บริษัท นพดล พาณิช จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญชั้นเชิงเหล็ก จำกัด  
โฮมโปร โกบอลเฮ้าส์ ห้างหุ้นจำกัดเชียงใหม่ วีรกิจ กรวด หิน ดิน ทราช และร้านอิฐวังตาล เป็นต้น

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

จะทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคจำนวน 200 รายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อวัสดุก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ชื่ออะไร เหตุผลที่ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ การชำระเงินในการซื้อ ความพอใจในการซื้อ การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ จากแหล่งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างนั้นใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ (คุณทูลี รื่นรัมย์, 2551) ดังนี้

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

**คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปรความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้**

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด