

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่ายมีระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's) การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายสินค้าประเภทกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนการค้า ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 50 ร้าน (ข้อมูล ณ วันที่ 24 พฤษภาคม 2555) ซึ่งและเป็นร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์แบบพื้นบ้าน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของร้านที่ทำการสำรวจ ทั้งนี้มีการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามทั้ง 50 ร้านและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 9 ร้าน โดยในการสัมภาษณ์ได้เลือกร้านที่เปิดมานานกว่า 10 ปีซึ่งมีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนในการสัมภาษณ์เชิงลึกของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างได้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (ภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในองค์กร รูปแบบธุรกิจของกิจการ ขนาดเงินลงทุนของกิจการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ประเภทลูกค้าที่มาซื้อกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์จากร้านค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์ที่มีจำหน่ายในร้าน ยอดขายกระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เฉลี่ยต่อเดือนของกิจการ แหล่งผลิตกระเบื้องดินเผาในร้านค้า แหล่งผลิตกระเบื้องซีเมนต์ในร้านค้า

ส่วนที่ 2 ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผาและกระเบื้องซีเมนต์เพื่อจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) (ภาคผนวก ค) โดยการสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นการเช็กข้อมูลควบคู่กับคำถามในแบบสอบถามด้วยว่าสอดคล้องหรือต่างกันอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางร้อยละ ความถี่และค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยการให้คะแนน (Rating scale)ตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert (บุญชุม, 2541) สำหรับลักษณะที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ

1 = สำคัญน้อยที่สุด

2 = สำคัญน้อย

3 = สำคัญปานกลาง

4 = สำคัญมาก

5 = สำคัญมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับสำคัญของปัจจัยต่างๆ
1.00 – 1.49	สำคัญน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	สำคัญน้อย
2.50 – 3.49	สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49	สำคัญมาก
4.50 – 5.00	สำคัญมากที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

1. ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2556 – เมษายน 2556 รวมระยะเวลา

3 เดือน