

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ขอบเขตประชากร

ผู้บริโภคและกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยสุ่มจำนวนร้านค้า 25% จากร้านค้า 82 ร้านค้า ตามรายชื่อสมาชิกที่เป็นผู้ค้าวัสดุก่อสร้าง ของชมรมผู้ค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ชมรมผู้ค้าวัสดุก่อสร้างเชียงใหม่, 2544) ได้ 21 ร้านค้า โดยวิธีการเขียนรายชื่อร้านค้าทั้ง 82 รายแล้วจับสลากออกมา 21 ร้านค้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่จะเก็บ คือ ผู้บริโภคจำนวน 210 ราย แบ่งเก็บข้อมูลร้านค้าละ 10 ราย หน้าร้านทั้ง 21 ร้าน โดยใช้วิธีเก็บตามสะดวก

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้าง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) รวบรวม โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคารเพื่อนำไปใช้เองจำนวน 210 ราย ที่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสาร บทความทางวิชาการ สถิติ ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถาม 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลาสติกทหาอาคาร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทหาอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทหาอาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษารั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทหาอาคาร ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ชุกรี วงศ์รัตน์, 2534) ซึ่งลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลระดับความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลผล
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

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม - สิงหาคม 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved