บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการซื้อกระจกโฟลต ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตของลูกค้า ตลอดจนปัญหาของลูกค้าในการซื้อกระจกโฟลต จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์การ คือ ผู้รับเหมา ผู้ประกอบการ โครงการบ้านจัดสรร ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มีอยู่ จำนวน 80 ราย ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2549 (วสุ ไตรทิพย์พสุ, 2549 : สัมภาษณ์)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยการใช้แบบสอบถาม จากลูกค้าองค์การในตำแหน่งบริหารได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการ/หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าของกิจการซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัดกิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสาร บทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็ปไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากประชากรประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อกระจกโฟลต จากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อกระจกโฟลตจากห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าในการซื้อกระจกโฟลตจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) และข้อเสนอแนะ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert Scales) (กุณฑลี เวชสาร, 2546) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

มีผลในระดับ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้วิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
4.51-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51-4.50	สำคัญมาก
2.51-3.50	สำคัญปานกลาง
1.51-2.50	สำคัญน้อย
1.00-1.50	สำคัญน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2550

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

3.4 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

ห้างหุ้นส่วนจำกัด กิตติค้าวัสดุภัณฑ์ (1992) และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.5 การรายงานผลการศึกษา

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการบรรยายและตารางเสนอข้อมูล แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 บท ได้แก่

บทที่ 1. บทนำ

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3. ระเบียบวิธีการศึกษา

บทที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved