

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคสินค้าที่นำไปใช้โดยตรงจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง กลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง (Business to Customer) มีจำนวนประมาณ 5,000 ราย ทั้งนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ก่อสร้าง ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง 15 ราย (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548)

#### วิธีการศึกษา

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคที่นำไปใช้โดยตรง ในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง จำนวน 260 ราย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการค้นคว้าหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ได้นำไปใช้โดยตรง สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนี้ได้ใช้วิธีการเปิดตารางกำหนดขนาดที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ของ Herbert Askin and Raymond R. Colfom (1963 อ้างใน นราศรี ไววนิชกุลและคณะ, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 252 ราย แต่ในการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 260 ราย

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างทั้ง 15 แห่ง แห่งละ 17 ราย รวม 260 ราย โดยใช้เวลาในการเก็บรวมข้อมูล จำนวน 15 วัน เก็บข้อมูลในวันเปิดทำการของร้านจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างทั้ง 15 แห่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2530)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	น้อย
2	น้อยที่สุด
1	ไม่มีผล

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง  
ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	สำคัญมาก
2.50 - 3.49	สำคัญน้อย
1.50 - 2.49	สำคัญน้อยที่สุด
1.00 - 1.49	ไม่มีผล

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบในการซื้อวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้างของผู้บริโภคในอำเภอเถิน  
จังหวัดลำปาง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ระยะเวลาและสถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

การศึกษาคั้งใช้เวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2549 – กุมภาพันธ์ 2550 ระยะเวลาเก็บ  
ข้อมูลเดือนกันยายน 2549

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง ในอำเภอเถิน จังหวัด  
ลำปาง และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่