

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีดำเนินการศึกษาในเรื่อง ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ข้อมูล และแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

##### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

##### ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านในโครงการบ้านจัดสรรที่เคยซื้อกระจกประกอบสำเร็จภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

#### วิธีการศึกษา

##### การกำหนดตัวอย่างและการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากเจ้าของบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง จากตารางของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 : 87 อ้างถึงใน กุณฑลี เวชสาร, 2546 : 192) โดยใช้การคัดเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยศึกษาข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

### 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านในโครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อกระจกประกอบสำเร็จสำหรับติดตั้งในที่อยู่อาศัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในการป้องกันลมฝน และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับที่อยู่อาศัย

### 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้การค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน เป้าหมายในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อกระจกประกอบสำเร็จ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ และลักษณะในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

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

#### สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ โครงการบ้านจัดสรรในจังหวัดเชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกระจกประกอบสำเร็จในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลา 10 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2551 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2551