

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับเหมาและเจ้าของบ้านที่กำลังก่อสร้าง ซ่อมแซม หรือ ต่อเติมบ้านที่ซื้อปูนซีเมนต์จากร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยที่ อำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง มีจำนวน 19 ตำบล ซึ่งในการเลือก กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two State Sampling) โดยขั้นแรก ทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากร้านค้า วัสดุ - ก่อสร้าง 5 ตำบลคือ ตำบลสวนดอก ตำบลสบตุ๋ย ตำบลชมพู ตำบลพิชัย และตำบลพระบาท ร้านค้าละ 30 ตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละตำบลจะทำการเลือก จำนวนตัวอย่าง ดังแสดง ตามตารางที่ 3.1

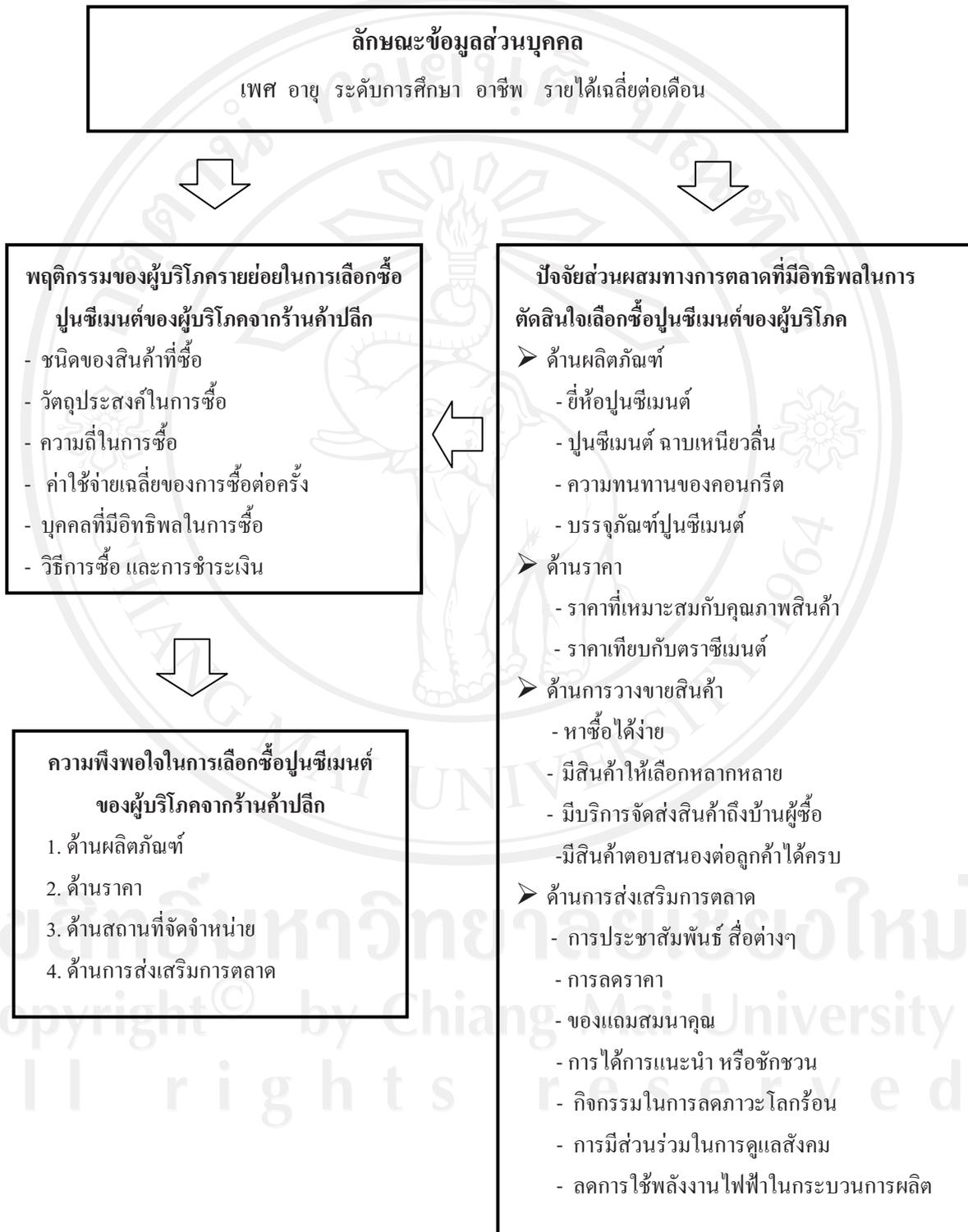
ตารางที่ 3.1 จำนวนร้านค้าวัสดุ-ก่อสร้างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละตำบลของ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ตำบลใน อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	จำนวนร้านค้าที่เลือกเก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
ตำบลสวนดอก	3 ร้านค้า	90 ตัวอย่าง
ตำบลสบตุ๋ย	3 ร้านค้า	90 ตัวอย่าง
ตำบลชมพู	1 ร้านค้า	30 ตัวอย่าง
ตำบลพิชัย	1 ร้านค้า	30 ตัวอย่าง
ตำบลพระบาท	1 ร้านค้า	30 ตัวอย่าง

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำปาง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ขั้นตอนที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อปูนซีเมนต์จากร้านค้าปลีกที่เลือก ในช่วงเวลา 08.00 – 17.00 น. รวมจำนวนทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

3.2 กรอบแนวคิด



3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาจากครัวเรือน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นข้อมูลเดียวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความพึงพอใจต่อการซื้อปูนซีเมนต์
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากสถาบันและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมการปกครอง สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด เป็นต้น จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตำราต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลเดียวกับ ส่วนแบ่งการตลาดปูนซีเมนต์ภายในประเทศไทย, ปริมาณการผลิตกับความต้องการปูนซีเมนต์ของประเทศไทย, ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดลำปาง, อัตราการเจริญเติบโต GPP สาขาก่อสร้าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปูนซีเมนต์ ได้แก่ ชนิดและการเลือกใช้ยี่ห้อของปูนซีเมนต์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วิธีการซื้อ และการนำไปใช้งาน สร้าง ซ่อมหรือต่อเติมสิ่งก่อสร้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่ 1 ถึง 5 ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปูนซีเมนต์ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรมมีความเหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภทมีความหลากหลายตรงตามความต้องการและเป็นปูนซีเมนต์ที่ได้รับการยอมรับของผู้ซื้อและผู้ใช้ มีรูปลักษณ์และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา โดยที่ปูนซีเมนต์เป็นสินค้าที่มีผู้ขาดน้อยราย ทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อปูนซีเมนต์ ซึ่งราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ความยืดหยุ่นต่อราคาปูนซีเมนต์ และการเลือกชำระสินค้าให้เลือกเช่น เงินสดและเครดิต

ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า โดยที่ปูนซีเมนต์จะมีการจำหน่ายจากร้านค้าปลีกจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงการรับคืนสินค้ากรณีเกิดการเสียหายขณะขนส่ง และการบริการหลังการขายสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยที่ปูนซีเมนต์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อช่องทางต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ หนังสือ ป้ายผ้า แผ่นพับ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้า เช่น แจก แคม และการที่ร้านค้าปลีกให้การต้อนรับ และให้คำแนะนำบริการลูกค้าเป็นอย่างดี จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อปูนซีเมนต์ นอกจากนั้นการที่บริษัทปูนซีเมนต์ มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน โดยการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการผลิต และมีส่วนร่วมในการการเข้าไปดูแลสังคม โดยขั้นตอนการผลิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อน และปล่อยมลภาวะออกมาน้อยกว่าปูนซีเมนต์ยี่ห้ออื่น ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี และการปรับตัวของผู้บริโภคที่มีการเห็นความสำคัญต่อปัญหาภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้ผู้ซื้ออยากสนับสนุนกิจกรรมที่บริษัทปูนซีเมนต์ดำเนินกิจกรรมนั้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อมีส่วนในการเลือกซื้อปูนซีเมนต์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก เป็นการเรียงลำดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านการวางขายสินค้า 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อปุ๋ยซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตาราง ซึ่งแสดงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่ทำการเก็บรวบรวมได้

2. ข้อมูลที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก และทำการวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในด้านของ ผลผลิต ไร่ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขายและด้าน สิ่งแวดล้อม โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยคะแนนที่ได้ที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยแล้วกำหนดช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในการวัดทัศนคติเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การแปลผลดังนี้ (อ้างอิงในอนันท์ จันตะณี, 2538)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
0.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อปุ๋ยซีเมนต์ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อปุ๋ยซีเมนต์จากร้านค้าปลีก โดยมีลำดับ 1 ถึง 3 โดยลำดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากับ 3 ลำดับที่ 2 มีคะแนนเท่ากับ 2 ลำดับที่ 3 มีคะแนนเท่ากับ 1 และลำดับที่ไม่ได้เลือกมีคะแนนเท่ากับ 0 แสดงได้ดังนี้

ลำดับของความพึงพอใจ	ค่าคะแนน
1	3
2	2
3	1
ลำดับที่ไม่ได้เลือก	0

ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับของความพึงพอใจ (Ranking) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดโดยปัจจัยข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อปูนซีเมนต์มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อปูนซีเมนต์ของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก ส่วนความคิดเห็นของผู้ซื้อในการปรับปรุงสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ทรายของปูนซีเมนต์ คุณภาพของปูนซีเมนต์ ราคาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีพรณนาคความ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved