

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาร้านค้าช่วงบริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดตามระเบียบวิธีศึกษา คือ กำหนดขอบเขตของการศึกษาข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษา สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะร้านค้าช่วงที่ซื้อปูนซีเมนต์สูงผ่านตัวแทนจำหน่าย 3 ราย ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ เอเชีย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ บริษัท เชียงใหม่วิทยาพาณิชย์ จำกัด บริษัท เชียงใหม่ ด.เคหะภัณฑ์ จำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูพิลิตูพาณิชย์ โดยร้านค้าช่วงดังกล่าวมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 50 ราย (กฤษฎา กาญจนจันทร์.ผู้แทนขายเขตจังหวัดเชียงใหม่ บริษัท ปูนซีเมนต์เอเชีย จำกัด (มหาชน).สัมภาษณ์.1 สิงหาคม 2546)

3.1.2ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place / Distribution)
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่ร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ ประสบในการซื้อปูนซีเมนต์สูงผ่านตัวแทนจำหน่าย

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) คือข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่ รวม 50 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือวารสาร รายงาน และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการร้านค้าช่วง และข้อมูลเกี่ยวกับกิจการร้านค้าช่วง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์ของร้านค้าช่วงในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาของร้านค้าช่วงที่เป็นกรณีศึกษา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และจะนำเสนอเป็นรายงานเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เลือกคำตอบ 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบการให้คะแนนตามวิธี Arbitrary Weighting ของ Likert (บุญชม,2541) โดยกำหนดน้ำหนักคำตอบไว้เป็นคะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

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

3.5 ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2546 ถึงเดือนเมษายน 2547 โดยมีช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนมกราคม 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved