

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค ที่ซื้อวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลนครลำปาง ที่ซื้อวัสดุก่อสร้างจากร้านค้า จำนวน 16 ร้าน โดยซื้อจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ได้จดทะเบียนพาณิชย์เพื่อค้าวัสดุก่อสร้างและมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง (เทศบาลนครลำปาง, 2545)

จำนวนตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาซื้อสินค้าประเภท วัสดุก่อสร้างในช่วงที่มีการศึกษาที่แน่นอนได้ จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล โดยกำหนดเฉพาะลูกค้าที่ซื้อวัสดุก่อสร้างที่สร้างบ้านพักอาศัย โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้มาซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างที่ร้านค้า ทั้ง 16 แห่ง โดยสุ่มเก็บตัวอย่างร้านค้าละ 20 คนเท่าๆกัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน ดังนี้ ร้านลำปางเหลียงฮะเฮง ร้านเตียวเซ่งเล้ง ร้าน ล.โลหะภัณฑ์ ร้านอิทธิลี ร้านแสงทอง ร้านศรีชุมทอง ร้านเสรีภัณฑ์เคหะกิจ ร้านชงชัยพานิช ร้านวรรณจักร ร้านแสงธรรม ร้านขจรเกียรติ ร้านเซ่งเฮงจัน ร้านเจิวพานิช ร้านเล่าจิ้นกวง ร้านเทพประดิษฐ์ ร้านหล่อวิเชียร

ขอบเขตเนื้อหา

ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าวัสดุก่อสร้างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 16 แห่ง โดยสุ่มเก็บตัวอย่างร้านค้าละ 20 คนเท่าๆ กัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 320 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสาร และรายงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยรายละเอียดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง โดยแต่ละข้อคำถามจะมีค่า

ตอบให้เลือก 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีผล และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530 หน้า 85)

ระดับความสำคัญ ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีผล	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วง

ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีผล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับปัญหาที่พบของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด และไม่มีปัญหา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของปัญหาที่พบ ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
น้อย	3
น้อยที่สุด	2
ไม่มีปัญหา	1

การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย

ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	ปัญหามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	จัดอยู่ในระดับ	ปัญหามาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	จัดอยู่ในระดับ	ปัญหาน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	จัดอยู่ในระดับ	ปัญหาน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีปัญหา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2547 ถึง กันยายน 2547

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved