

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา
2. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) ปัจจัยภายในองค์กร (Organization Factors) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ปัจจัยด้านราคา (Prices) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Places) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานบุญญะสถานต์ ทั้งที่เป็นลูกค้ารายเดิมที่ซื้อเป็นประจำและลูกค้ารายใหม่ รวมถึงผู้ซื้อรายย่อยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีจำนวนทั้ง 150 ราย และดำเนินการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) (กฤษณชาติ เวชสาร, 2546: 146)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงาน บุญญะสถานของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษา จึงได้สร้างเครื่องมือ คือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาด
2. นำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าแบบอิสระเพื่อตรวจแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าแบบอิสระตรวจแก้ไข เนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้ เพื่อให้ได้ข้อความชัดเจนและสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้ซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ของคำถาม จากนั้นนำกลับไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมการค้นคว้าแบบอิสระอีกครั้งเพื่อตรวจแก้ไขให้เกิดความสมบูรณ์ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 150 ชุด เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2538: 99) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพเสริมนอกเหนือจากการค้าขาย ลักษณะร้านค้า เขตที่ตั้งร้านค้า

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 44 คำถาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อเสนอแนะที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวน 44 คำถาม

ทั้งนี้ในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 4 จะมีเกณฑ์การประเมินค่าดังนี้

5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับมาก
3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับน้อย
1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### 3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการฐานข้อมูลผู้ซื้อที่เป็นลูกค้ารายเดิมที่ซื้อเป็นประจำ และเป็นลูกค้ารายใหม่ รวมถึงผู้ซื้อรายย่อยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 150 ราย โดยใช้ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากสิ่งตีพิมพ์ เอกสาร ตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม และทำการลงรหัสแบบสอบถามทุกฉบับ ตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ โดยดำเนินการวิเคราะห์เป็นลำดับดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของกิจการมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

3.4.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ และระดับปัญหาต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และเกณฑ์ระดับความหมาย แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบาย

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญ และระดับปัญหาต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะอาศัยเกณฑ์ระดับความหมายดังนี้ (รวิวรรณ ชินะตระกูล, 2542: 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

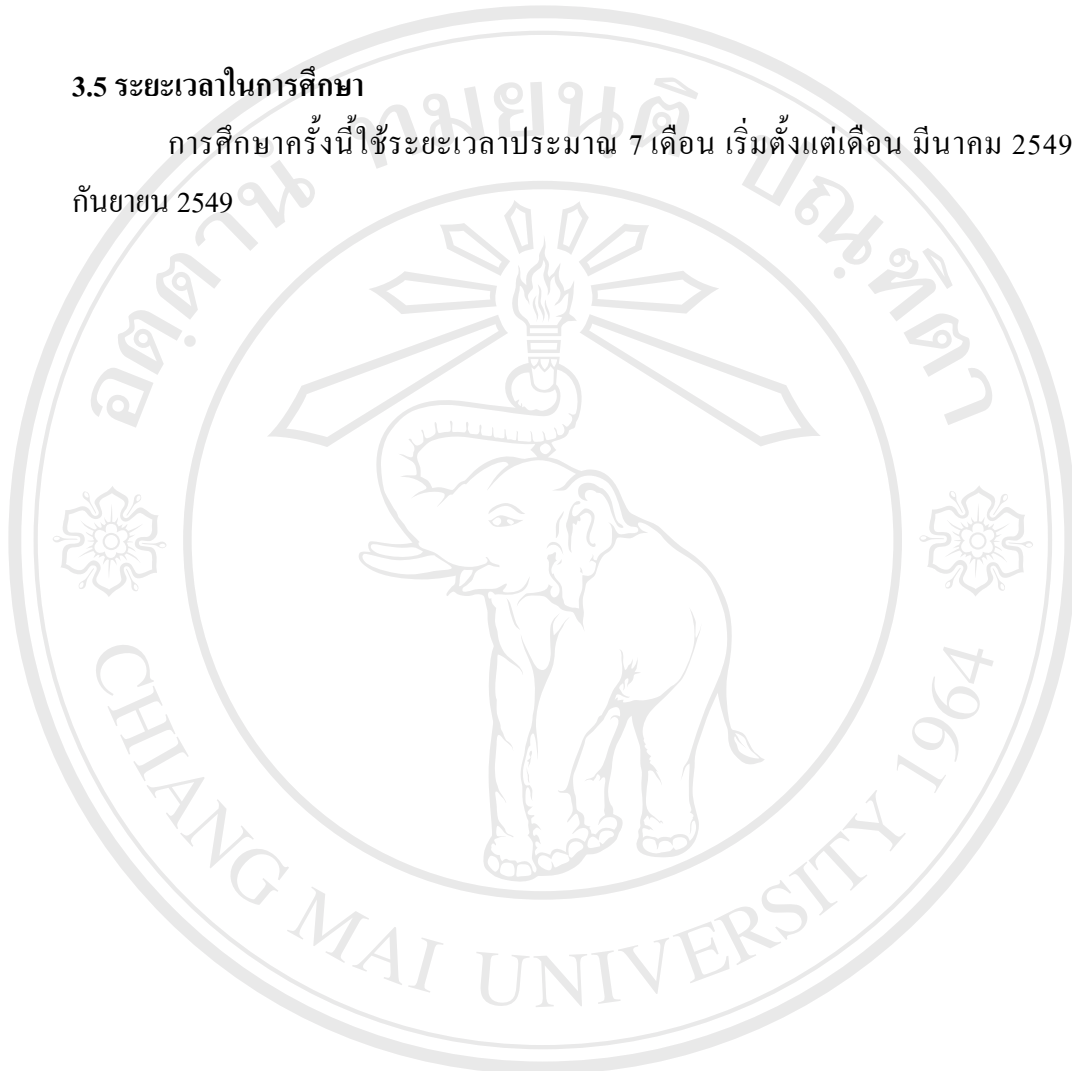
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### 3.5 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2549 ถึงเดือน กันยายน 2549



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved