บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าประเภทตลาดคนกลางในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง จากโรงงานเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดลำปาง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าในการซื้อเซรามิกจากโรงงานเซรามิก ในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่สั่งผลิตหรือซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ของโรงงานเซรามิกที่ผลิตสินค้าเซรามิกประเภทของชำร่วยและของประดับตกแต่ง ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซราคลัสเตอร์ จังหวัดลำปาง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของโรงงานเซรามิกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซราคลัสเตอร์ จำนวน 15 โรงงาน (กลุ่มลำปางเซราคลัสเตอร์, 2551 : แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์) โดยในแต่ละโรงงานจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โรงงานละ 10 ตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโรงงานเซรามิกในกลุ่มเซราคลัสเตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 150 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของกิจการ สถานที่ตั้ง ระยะเวลาดำเนินงาน ปริมาณการสั่งซื้อ ชนิดสินค้าที่ซื้อ จำนวนแหล่งที่ซื้อ ลักษณะการสั่งซื้อ นโยบายในการจัดซื้อ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกใน จังหวัดลำปางได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงงานเซรามิกใน จังหวัดลำปาง ซึ่งได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้มาตรวัดของลิเคอร์ท (Likert Scales) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2546: 75)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

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

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจากโรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปาง

ระดับปัญหา	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่โรงงานเซรามิกซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มลำปางเซราคลัสเตอร์ จังหวัดลำปาง จำนวน 15 แห่ง ได้แก่ บริษัทไทยเจริญเซรามิก จำกัด, บริษัทลำปางคูนเซรามิก จำกัด, บริษัทไทยสิราเซรามิก จำกัด, บริษัท มายด์ฟลู 8 พอทเทอรี่ จำกัด,บริษัท STC เซรามิคจำกัด, บริษัท เคเคเซรามิก จำกัด,โรงงานกวินพอทเทอรี่, หจก. ชมดาวเซรามิก, หจก.บ้านไร่เซรามิค, โรงงาน วังแคว้งเซรามิค คราฟท์, โรงงานสมบูรณ์เซรามิก2, โรงงาน M.P. เซรามิกส์, โรงงานศาลาทองเซรามิก, โรงงานบารมีเซรามิค, โรงงานนันท์เซรามิก

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือน พฤษภาคม- กันยายน พ.ศ.2551 และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาจำนวน 1 เดือน คือเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved