

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

แผนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิก จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ขอบเขตประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ โรงงานเซรามิกที่ผลิตงานเครื่องเคลือบดินเผาประเภท 3 ซึ่งเป็นโรงงานเซรามิกขนาดกลางขึ้นไป ที่มีกำลังการผลิตของเครื่องจักรตั้งแต่ 50 แรงม้า และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 90 โรงงาน ซึ่งสาเหตุที่เลือกศึกษาเนื่องจากว่าเป็นโรงงานที่มีศักยภาพและมีเครื่องจักรในการผลิตเคลือบได้เอง ส่วน

โรงงานเซรามิคประเภทที่ 1 และ 2 จะเป็นโรงงานเซรามิคขนาดเล็กที่ต้องซื้อเคลือบสำเร็จรูปจากภายนอกแล้วนำมาผลิตเซรามิคต่อไป (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง, 2553)

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากเจ้าของหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจของโรงงานเซรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกิจการโรงงานเซรามิคของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของโรงงานเซรามิค จังหวัดลำปางในการซื้อเคมีที่ใช้ในการเคลือบ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของแต่ละระดับ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) ดังนี้

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

การแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ยซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	จัดอยู่ในความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	จัดอยู่ในความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	จัดอยู่ในความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	จัดอยู่ในความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	จัดอยู่ในความสำคัญระดับน้อยที่สุด

สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางจำนวน 90 โรงงาน ที่มีกำลังการผลิตของเครื่องจักรตั้งแต่ 50 แรงม้าขึ้นไป และมีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 300,000 บาทขึ้นไป

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล จัดทำฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล จัดทำและนำเสนอรายงานทั้งสิ้น 7 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ.2553