

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยในการซื้อพื้นไม้ลามิเนตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

##### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการศึกษาเชิงบรรยายในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจเป็นการศึกษาข้อเท็จจริงมาใช้บรรยายสภาพปัจจุบันให้เกิดความเข้าใจหรือทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต ในกรณีไม่ทราบค่าประชากรและสัดส่วนของประชากรกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และการเกิดข้อผิดพลาด 5 % เมื่อแทนค่าในสูตรของ William G Zikmund (2010) จะได้

$$n = \left( \frac{ZS}{E} \right)^2$$

กำหนดให้

|   |   |  |
|---|---|--|
| n | = | Sample size  |
| Z | = | Standardized value that corresponds to the confidence level (95 percent confidence level = 1.96)   |
| S | = | Sample standard deviation or estimate of the population standard deviation.(estimate of the standard deviation is 5-1)                       |
| E | = | Acceptable magnitude of error , plus or minus error factor (range is one half of the total confidence interval) (range of error of less 0.5) |

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{((1.96)(5-1))^2}{0.5}$$

$$n = \frac{(7.84)^2}{0.5}$$

$$n = 245.86$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 ตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกำหนดสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) จำแนกตามพื้นที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง คือร้านค้า วัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ 5 แห่งคือ นพดลพานิช วีระพานิช หสน.ชั้นเชิงเหล็ก สกเชิงสังพานิชย์ และ โกลบอลเฮ้าส์(เชียงใหม่) แห่งละ 50 ราย

## วิธีการศึกษา

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ 5 แห่งคือ นพดลพานิช วีระพานิช หสน. ชื่นเชียงหลี ฮกเชียงลิ่งพานิชย์ และ โกลบอลเฮ้าส์ (เชียงใหม่) สาขา เนื่องจากเป็นร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายพื้นไม้ลามิเนต และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 250 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แหล่งข้อมูลออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อพื้นไม้ลามิเนต และปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตของผู้รับเหมาก่อสร้าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการเป็นผู้รับเหมา รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี มูลค่างานในการรับเหมา สาเหตุและวัตถุประสงค์ในการซื้อไม้ลามิเนต เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการพื้นไม้ลามิเนต ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา จะทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนตจะใช้ Rating Scale โดยมีเกณฑ์วัดระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อพื้นไม้ลามิเนต และเกณฑ์การแปลความหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) ดังนี้

**เกณฑ์วัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต**

**เกณฑ์การให้คะแนน**

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการซื้อพื้นที่ไม้อามิเน็ต**

|   |                          |
|---|--------------------------|
| 5 | มีผลต่อการซื้อมากที่สุด  |
| 4 | มีผลต่อการซื้อใจมาก      |
| 3 | มีผลต่อการซื้อปานกลาง    |
| 2 | มีผลต่อการซื้อน้อย       |
| 1 | มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด |

**เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน**

**ค่าเฉลี่ย**

**การแปลความหมาย**

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| 4.50-5.00   | มีผลต่อการซื้อมากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | มีผลต่อการซื้อใจมาก      |
| 2.50 - 3.49 | มีผลต่อการซื้อปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | มีผลต่อการซื้อน้อย       |
| 1.00 - 1.49 | มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุด |

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการพื้นที่ไม้อามิเน็ต ประเด็นปัญหาจะใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษาจะรวบรวมและนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา

**สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาครั้งนี้คือร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ 5 แห่งคืออพอลพานิช วีระพานิช หสน. ชั้นเชิงเหล็ก สกเชิงสังพานิชย์ และโกลบอลเฮ้าส์(เชิงใหม่) และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ระยะเวลาในการศึกษา**

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กันยายน 2554 – กุมภาพันธ์ 2555