

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือช่างก่อสร้าง ในร้านค้าแห่งหนึ่ง เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยกำหนดขนาดของตัวอย่าง 200 ชุด สุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือช่าง ในร้านค้าแห่งหนึ่ง เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยแบ่งได้เป็นดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้
- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านขายเครื่องมือช่าง มีดังนี้คือ จุดประสงค์ที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ สินค้าที่เข้ามาซื้อบ่อยที่สุด ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับงานช่าง วิธีการชำระเงิน วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ วิธีการเดินทางมาที่ร้าน วัตถุประสงค์การใช้สินค้า และ แรงจูงใจที่ตัดสินใจซื้อสินค้า
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มีดังนี้คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม
- ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ มีดังนี้คือ

ปัญหาทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางด้านราคา ปัญหาทางด้านสถานที่ ปัญหาทางการ
ส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบริการ ปัญหาด้านบุคลากร และปัญหาด้านสภาพแวดล้อม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากเอกสารสิ่งตีพิมพ์ของหน่วยงานทั้งของรัฐบาลและเอกชน เอกสาร รายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
กับ เครื่องมือช่าง อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทเครื่องมือช่าง
และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ต่างๆ โดยข้อมูลทุติยภูมิที่ต้องการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติตัวเลข
มูลค่าการลงทุนทางการก่อสร้าง จำนวนร้านจำหน่ายเครื่องมือช่าง ประเภทสินค้าทางด้าน
อุปกรณ์และเครื่องมือช่าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

3.3.1 ลักษณะทั่วไปของและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเครื่องมือช่าง
แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน การวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive
Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างโดย
วัดระดับอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ตามแนวคิดของลิเคท (Likert) ซึ่งแบ่งระดับอิทธิพลออกเป็น 4
ระดับ ได้แก่ มีอิทธิพลมาก มีอิทธิพลปานกลาง มีอิทธิพลน้อย และไม่มีอิทธิพล โดยกำหนดเกณฑ์
การให้คะแนนดังนี้

ระดับอิทธิพล

การให้คะแนน

มีอิทธิพลมาก

3

มีอิทธิพลปานกลาง

2

มีอิทธิพลน้อย

1

ไม่มีอิทธิพล

0

หลังจากทำการวิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลแต่ละปัจจัย โดยมีเกณฑ์ในการ
แปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ช่วงคะแนน 2.51 – 3.00	ปัจจัยมีอิทธิพลมาก
ช่วงคะแนน 1.51 – 2.50	ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
ช่วงคะแนน 0.51 - 1.50	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
ช่วงคะแนน 0.00 - 0.50	ปัจจัยไม่มีอิทธิพล

3.2.3 การวิเคราะห์ปัญหาในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องมือช่างโดยวัดระดับปัญหาต่างๆ ตามแนวคิดของลิเคท (Likert) ซึ่งแบ่งระดับปัญหาออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ มีปัญหามาก มีปัญหาปานกลาง มีปัญหาน้อย และไม่มีปัญหา โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับปัญหา	การให้คะแนน
ปัญหามาก	3
ปัญหาปานกลาง	2
ปัญหาน้อย	1
ไม่มีปัญหา	0

หลังจากทำการวิเคราะห์หาค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับปัญหาของแต่ละปัจจัยโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ช่วงคะแนน 2.51 – 3.00	ปัญหามาก
ช่วงคะแนน 1.51 – 2.50	ปัญหาปานกลาง
ช่วงคะแนน 0.51 - 1.50	ปัญหาน้อย
ช่วงคะแนน 0.00 - 0.50	ไม่มีปัญหา