

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย ขอบเขตการศึกษาและวิธีการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านบริการ (Service)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ (Place / Distribution)
- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ

1.2 ขอบเขตประชากร

สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จที่ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา ดังนั้นการศึกษานี้จึงศึกษาเฉพาะผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 73 ราย

2. วิธีการศึกษา

2.1 แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้รับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเป็นสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนาประจำปี2539¹⁶ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 73 ราย

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร รายงาน และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามโดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับเหมาก่อสร้างที่ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนที่เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จจากโรงงานใดมากที่สุด คิดคะแนนเป็นดังนี้

อันดับในการซื้อ	คะแนน
อันดับที่ 1	3
อันดับที่ 2	2
อันดับที่ 3	1.

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของผู้รับเหมาก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการแบบ Likert's Scale¹⁷ ซึ่งมีความหมายและให้ค่าคะแนนดิบเพื่อเปลี่ยนระดับความสำคัญให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากนั้นจะหาค่าคะแนนรวม ค่าคะแนนรวมเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักและให้ความหมายตามช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

¹⁶ สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา. วารสารสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนาประจำปี 2539, (เชียงใหม่ : สมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างล้านนา, 2539) หน้า 14-19.

¹⁷ กุลชลี เวชสาร, การวิจัยการตลาด, (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 108.

ระดับที่ 1	หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 1
ระดับที่ 2	หมายถึง	ความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 2
ระดับที่ 3	หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 3
ระดับที่ 4	หมายถึง	ความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 4
ระดับที่ 5	หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ 5

ความหมายของแต่ละช่วงค่าคะแนนเฉลี่ย

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้รับเหมาก่อสร้างประสบในการซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของ ผู้ประกอบการ และ/หรือ เจ้าของกิจการ และ/หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 73 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) และใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางของ

1. ความถี่ (Frequency)
2. อัตราร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักตาม Likert's Scale (Weighted Average)