

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดัง  
นี้

#### ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สิ่งพิมพ์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกจากนี้ยังจะศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์  
ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มประชากร คือ จากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 141,388 คน และเมื่อเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น 95  
เปอร์เซ็นต์ จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 321 คน (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี,  
2543: 87) โดยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อ  
สิ่งพิมพ์และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามซึ่งสัมภาษณ์ผู้ที่  
เคยซื้อสิ่งพิมพ์และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 325 ราย โดยทำการเก็บข้อมูล  
ในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2546

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากการค้นคว้าหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งพิมพ์ โดยจะศึกษาในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

สำหรับการจัดอันดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะใช้ค่าสถิติถ่วงน้ำหนัก (วินัส พีชวินิชย์, 2537: 43) โดยเกณฑ์การกำหนดน้ำหนัก ดังนี้

อันดับที่ 1 ให้น้ำหนักเท่ากับ 4

อันดับที่ 2 ให้น้ำหนักเท่ากับ 3

อันดับที่ 3 ให้น้ำหนักเท่ากับ 2

อันดับที่ 4 ให้น้ำหนักเท่ากับ 1

โดยน้ำหนักรวมเท่ากับ  $4 + 3 + 2 + 1 = 10$  และให้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับคูณกับน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยน้ำหนักรวม

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 35-36) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | คะแนน |
|----------------|-------|
| น้อยที่สุด     | 0     |
| น้อย           | 1     |
| ปานกลาง        | 2     |
| มาก            | 3     |
| มากที่สุด      | 4     |

นอกจากนี้ได้กำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

|                       |                |                |
|-----------------------|----------------|----------------|
| ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.49 | จัดอยู่ในระดับ | มีผลน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 0.50 – 1.49 | จัดอยู่ในระดับ | มีผลน้อย       |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | จัดอยู่ในระดับ | มีผลปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | จัดอยู่ในระดับ | มีผลมาก        |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 | จัดอยู่ในระดับ | มีผลมากที่สุด  |

#### ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 ถึง เดือนกันยายน 2546

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 เดือนกรกฎาคม 2546

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved