

### บทที่ 3

#### ระเบียบ วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ในครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด โดยมุ่งศึกษาปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อม, ปัจจัยภายในองค์กร, ปัจจัยระหว่างบุคคล, ปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ปัจจัยผลิตภัณฑ์, ปัจจัยราคา, ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากฐานข้อมูลลูกค้าฝ่ายค้าส่งภายในประเทศของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด เฉพาะตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านค้า จำนวน 20 ราย ตามรายละเอียดดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง
2. จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 1 แห่ง คือ
3. กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง คือ
4. จังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 แห่ง คือ
5. จังหวัดชลบุรี จำนวน 2 แห่ง คือ

#### วิธีการศึกษา

##### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าและรวบรวมจากข้อมูลวารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ คือ เป็นข้อมูลแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษา และรายละเอียดอื่น ๆ ประกอบด้วย เพศ, สถานภาพการสมรส,อายุ,ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ที่ตั้งกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยเฉพาะบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เปลือกไม้ เดคคอร์ด จำกัด ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของตัวแทนจำหน่ายสินค้า และข้อเสนอแนะอื่นๆ

สำหรับแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เช่น ประวัติและรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาการเปิดดำเนินการ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ยอดการสั่งซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการสั่งซื้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ประกอบกับผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ อธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ลักษณะของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านจะเป็นการให้ระดับความสำคัญด้วยมาตรวัดของลิ

เคิร์ทสเกล (Likert's Scales) (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2544) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

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

จากการให้คะแนนข้อมูลของแบบสอบถาม เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละชั้นกว้างเท่า ๆ กัน คือ ชั้นละ 0.80 (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2544) เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ในระดับไม่มีผล

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2552 ถึงเดือน กันยายน 2552